



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Иванова Дарья Никитична

Выпускная квалификационная работа

*Корпоративная социальная ответственность в сфере fashion-ритейла:
экономико-социологический анализ*

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

ВМ.5589.2017 «Социология»

Профиль «Экономическая социология»

Научный руководитель:
профессор кафедры
экономической социологии,
доктор социологических наук
А. В. Петров

Рецензент:
кандидат социологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Национальный государственный
университет физической культуры,
спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта»
М. Е. Чудаев

Санкт-Петербург

2019

Содержание

Введение.....	3
Глава 1: Теоретико-методологические основы анализа корпоративной социальной ответственности.....	11
1.1 Понятие корпоративной социальной ответственности и основные теоретические подходы к ее анализу.	12
1.2 Критический подход к концепции корпоративной социальной ответственности.	20
1.3 Экономико-социологический подход к изучению корпоративной социальной ответственности: институциональный анализ.	29
Глава 2: Корпоративная социальная ответственность в сфере fashion-ритейла.	41
1.1 Современная практика корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла: особенности формирования, проблемы и тенденции.	42
1.2 Эмпирическое исследование корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла.	55
Заключение	80
Литература и источники	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	93
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	99
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	101
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	107

Введение

Актуальность темы. Экономический кризис формирует новые представления о необходимости решения социальных проблем. Государство оказывается не в состоянии быть единственным институтом, который обеспечивает социальную стабильность в обществе. В данных условиях на первый план выходит взаимодействие между государством, бизнесом и обществом и установление эффективного социального диалога между этими сторонами. Одним из инструментов такого взаимодействия является корпоративная социальная ответственность.

Крупные западные корпорации начали внедрять в свою деятельность принципы корпоративной социальной ответственности, начиная со второй половины 20 века. К Глобальному Договору ООН, который является самой крупной инициативой, призывающей бизнес принимать участие в достижении глобальных целей устойчивого развития, на данный момент присоединились более 9 500 компаний из 160 сфер производства¹. Сегодня КСО является необходимым элементом деятельности любой компании, которая хочет успешно функционировать на международных рынках. Корпорации воспринимаются обществом как социальные институты, которые не только генерируют прибыль для своих акционеров, но и принимают участие в решении социальных проблем общества, а именно: участвуют в улучшении качества жизни населения в принимающем обществе, заботятся о решении и предотвращении экологических проблем, уважают права сотрудников и выделяют средства на их развитие и так далее.

Несмотря на все более широкое распространение подобных практик в современных корпорациях некоторые исследователи говорят о кризисе концепции социальной ответственности². Проблемы системного характера

¹ Our participants. The UN Global Compact URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>. (дата обращения: 25.02.2019)

² Visser W. The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA for business // Journal of Business Systems, Governance and Ethics. 2011. N. 3. Vol. 5. P. 7-22.

становятся очевидны особенно в условиях экономического кризиса, который показывает истинное отношение компаний к социальным проблемам в обществе. В существующих моделях корпоративная социальная ответственность зачастую является периферийной, дополнительной и не имеющей экономических целей³. КСО до сих пор остается прерогативой крупных корпораций и в большей степени реализуется на уровне PR-департаментов, нежели интегрируется во все бизнес-процессы. Периферийность концепции для российского бизнеса подтверждается сокращением расходов на социальные программы в условиях кризиса⁴. Проблема дополнительной КСО проявляется в том, что компания, соблюдающая стандарты социальной ответственности, не уменьшает и не изменяет основной вред, который наносится обществу ее деятельностью. Так происходит с корпорациями в сфере fashion-ритейла. Fashion-ритейл представляет собой российские и зарубежные компании, занимающиеся розничной продажей сезонной брендовой одежды, обуви и аксессуаров. С одной стороны, ведущие компании в данной сфере реализуют экологические и социальные проекты в рамках своей деятельности в сфере КСО. Но в то же время бизнес-модель строится на принципе «fast fashion» («быстрой моды»), который предполагает постоянное обновление ассортимента, стимулирование покупателя приобретать все больше товара, быструю смену модных образцов. Суть данной модели противоречит основным принципам, которые заложены в понятие корпоративной социальной ответственности и связанной с ним концепцией устойчивого развития.

С 90-х годов 20 века проблемы в сфере fashion-ритейла начали активно обсуждаться в средствах массовой информации и литературе. В качестве примера можно привести книгу канадской журналистки Наоми Кляйн «No logo:

³ Visser W. The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA for business // Journal of Business Systems, Governance and Ethics. 2011. N. 3. Vol. 5. P. 9.

⁴ Виноградов Д.А., Петров А.В. Социальная ответственность российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 3. С. 65.

люди против брендов» (1999), в которой автор критикует всемирно известные бренды (в числе которых Nike и Gap) за многочисленные нарушения прав человека на фабриках, расположенных в развивающихся странах. Еще одной важной темой являются экологические последствия функционирования индустрии моды. В настоящее время брендам приходится отвечать на вызовы со стороны общества и учитывать в своей деятельности экологические и социальные аспекты. Так, крупнейшие корпорации, производящие одежду, H&M и Inditex сегодня производят коллекции из экологически чистых материалов⁵, организуют процесс сбора и переработки ненужной одежды⁶, принимают участие в благотворительных проектах международных организаций⁷. Тема этичного производства и потребления одежды становится все более актуальной. Современный потребитель ориентируется не только на внешние качества приобретаемого товара, но и на условия его создания и последствия для экологии.

Несмотря на усиливающееся общественное внимание к данной проблеме вопрос социальной ответственности корпораций в сфере fashion-ритейла не является полностью решенным. Различные заинтересованные стороны (корпорации, общественные организации, потребители) вступают в диалог по поводу того, какой должна быть этическая и социально-ответственная компания, отстаивая свои интересы. Экономический кризис стимулирует потребителей более осознанно подходить к процессу выбора и покупки одежды. Крупные корпорации в условиях конкуренции ищут новые механизмы привлечения потребителей, делая акцент на экологической и социальной ответственности. Актуальным становится вопрос о том, как изменятся стратегии КСО корпорации в новых условиях, какие новые эффективные модели будут разработаны и внедрены в их деятельность.

⁵ Join Life. Care for fiber, care for water, care for planet. URL: <https://www.zara.com/ru/ru/ustoychivoye-razvitiye-11449.html>. (дата обращения: 25.02.2019)

⁶ Recycle your clothes. H&M Group URL: <http://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html>. (дата обращения: 25.02.2019)

⁷ Partnerships. Inditex URL: <https://www.inditex.com/en/how-we-do-business/right-to-wear/partnerships>. (дата обращения: 25.02.2019)

При изучении данного феномена необходимо принимать во внимание влияние институтов. Без институционального влияния (например, некоммерческих организаций) корпорации, производящие одежду, скорее всего, вели бы себя более безответственно⁸. Также необходимо рассматривать деятельность корпораций комплексно. А именно, анализировать не только позитивные социально-ответственные практики, но и действия организации, которые противоречат основным понятиям о социально-ответственном бизнесе.

Таким образом, данная проблематика является актуальной для изучения в рамках экономической социологии, как науки, одной из сфер изучения которой являются социальные аспекты экономического развития общества.

Степень разработанности темы. Теоретические дискуссии о том, должен ли бизнес быть социально-ответственным и в чем должна заключаться эта ответственность, начались во второй половине 20 века. Американский экономист М. Фридмен в статье «Социальная ответственность бизнеса - увеличивать свою прибыль» (1970) высказал идею о том, что главной целью любой корпорации является производство продукции и увеличение прибыли. Менеджеры компаний не должны заниматься решением социальных проблем общества, так как они не обладают достаточными для этого компетенциями и не имеют права тратить деньги акционеров так, как им этого хочется. Единственно допустимой формой реализации социальной ответственности М. Фридмен считал благотворительность, так как пожертвования могут приносить выгоду компании, например, через освобождение от части налоговых обязательств.

Другой взгляд на необходимость КСО высказали сторонники парадигмы этической экономики и ученые, занимающиеся исследованиями этики бизнеса. Роль бизнеса в современном обществе изменилась. Сегодня на него возлагается не только ответственность за получение прибыли, не только экономическая

⁸ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // Business Ethics Quarterly. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 446.

эффективность, но и социальная. «Бизнес – это часть общества, следовательно, действия людей в бизнесе также подвержены правилам морального регулирования, и нет оснований предполагать, что люди более аморальны в экономической жизни, чем в частной»⁹.

Весомый вклад в развитие концепции и формирование ее теоретических рамок внес А. Керолл. Он представил социальную ответственность в качестве пирамиды, состоящей из четырех уровней: экономический, правовой, этический и филантропический¹⁰. Тесно связанная с концепцией КСО теория заинтересованных сторон подробно изложена в работах американского исследователя Р.Э. Фримена¹¹. Данная теория в большей степени соотносится с теорией и практикой менеджмента и стратегического управления, анализа социальной ответственности на уровне конкретной корпорации. Концепция духовного и социального сознания корпорации представлена в работе К.Е. Годпастера и Т.И. Холлорана¹².

Большой объем работ об эволюции концепции корпоративной социальной ответственности и ее теоретических рамках принадлежит российскому исследователю Ю.Е. Благову, который также связывает концепцию с теорией и практикой стратегического управления¹³.

Экономико-социологический анализ КСО представлен в работах Дирка Мэттена и Джереми Муна, Стэфани Хисс. Д. Мэттен и Дж. Мун в своих работах анализируют две модели корпоративной социальной ответственности, которые сложились в США и странах Европы¹⁴. Различия в моделях

⁹ Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю. В. Веселова и А. Л. Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. С. 187.

¹⁰ Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. N. 34(4). P. 39-48.

¹¹ Freeman R. E. Strategic management: a stakeholder approach. Marshfield: Pitman Publishing, 1984.

¹² Годпастер К.Е., Холлоран Т.Е. Анатомия духовного и социального сознания корпорации: кейс Medtronic, Inc // Российский журнал менеджмента. 2006. Т.4. № 4. С. 99-118.

¹³ Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 2(3). С. 17-34.

¹⁴ Matten D., Moon J. "Implicit" and "explicit" CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility // The Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. N. 2. P. 404-424.

объясняются различиями в институциональных структурах, формирующих национальные бизнес системы. Немецкая исследовательница С. Хисс продолжает институциональный анализ двух моделей корпоративной социальной ответственности на примере Германии ¹⁵ . Социальная ответственность в данном случае является полем борьбы за свои интересы между различными субъектами (бизнес, общество, некоммерческие организации). Каждый субъект отстаивает свои интересы в определении того, какое действие в данной сфере следует считать легитимным. Данный подход, позволяющий провести комплексный анализ феномена корпоративной социальной ответственности, практически не представлен в работах отечественных авторов.

Не смотря на внушительный объем работ, посвященных проблематике КСО, как российских, так и зарубежных авторов, остается много актуальных тем, которые не были широко представлены в литературе. Одной из таких тем является экономико-социологический анализ КСО в сфере fashion-ритейла.

Цель работы: проанализировать корпоративную социальную ответственность в сфере fashion-ритейла с точки зрения экономической социологии.

Задачи работы:

1. Рассмотреть классические теоретические подходы к корпоративной социальной ответственности.
2. Рассмотреть критические подходы к концепции корпоративной социальной ответственности.
3. Рассмотреть современные социологические подходы к анализу корпоративной социальной ответственности, а именно: институциональный анализ.
4. Рассмотреть особенности формирования, противоречия, тенденции развития корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла.

¹⁵ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // Business Ethics Quarterly. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 433-451.

5. Провести эмпирическое исследование корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла, а именно: исследование восприятия постоянными потребителями социальной ответственности крупных корпораций в данной сфере.

Объект: корпоративная социальная ответственность.

Предмет: современные практики корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла.

Теоретико-методологическая база исследования включает в себя современные работы по исследованию корпоративной социальной ответственности: критический подход к КСО (представленный в работах С.Б. Банерджи), институциональный подход (П. ДиМаджио, У. Пауэлл, С. Хисс, Д. Мэттен и Дж. Мун), положения теории заинтересованных сторон.

Эмпирической базой исследования послужили практики реализации политики КСО крупными корпорациями в сфере fashion-ритейла, представленные в социальных и экологических отчетах, новостных публикациях на официальных сайтах, новостях в СМИ. Также эмпирической базой исследования послужили результаты проведенных автором интервью и опроса постоянных потребителей продукции крупных компаний в сфере fashion-ритейла.

Теоретическая значимость заключается в использовании критического и институционального подхода к анализу КСО, редко представленного в русскоязычной литературе, а также в расширении общей теоретико-методологической базы социологических исследований корпоративной социальной ответственности.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования выводов работы с целью повышения эффективности существующих социально-ответственных проектов как российскими, так и зарубежными компаниями в сфере fashion-ритейла на российском рынке.

Научная новизна работы заключается в сформированных по результатам эмпирического исследования выводах о критичном отношении потребителей к реализациям политики КСО.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованной литературы и четырех приложений.

Глава 1: Теоретико-методологические основы анализа корпоративной социальной ответственности.

Для того чтобы провести экономико-социологический анализ особенностей и проблем корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла, необходимо найти ответы на ряд важных теоретических вопросов, которым будет посвящена данная глава работы. Во-первых, что заставляет корпорации следовать в своей деятельности принципам КСО, почему они реализуют эти стратегии, даже в том случае, если экономические выгоды от их внедрения просчитать бывает довольно затруднительно? Как и почему стратегии КСО изменяются со временем, почему все больше компаний сегодня открыто говорят о своих социально-ответственных проектах? Чьи интересы в действительности главенствуют в вопросах КСО, только интересы самих корпораций или же других заинтересованных сторон? Как происходит формирование той или иной модели КСО, компании просто пассивно реагируют на социальные запросы общества или же могут принимать активное участие в этом процессе?

Для ответа на поставленные вопросы в первой главе сначала будет рассмотрена краткая история появления концепции КСО, основные теоретические рамки концепции. Далее будет рассмотрена критика господствующих подходов, которая обращает внимание на важные противоречия в развитии теории и практики КСО, а также на негативные стороны и проявления, которые оказываются редко представленными в литературе. В последнем параграфе будет представлен экономико-социологический подход к корпоративной социальной ответственности, который позволит найти ответы на оставшиеся вопросы и послужит теоретической базой для дальнейшего анализа феномена в сфере fashion-ритейла.

1.1 Понятие корпоративной социальной ответственности и основные теоретические подходы к ее анализу.

Появление во второй половине 20 века концепции корпоративной социальной ответственности связано с социальным запросом общества на необходимость ограничения и контроля власти прежде всего крупных транснациональных корпораций. Безусловно, традиции осуществления владельцами бизнеса благотворительной помощи появились намного раньше, но институционализация данного процесса началась лишь в середине прошлого века.

Экономическая мощь крупнейших ТНК со временем стала превосходить бюджеты некоторых национальных государств. Присутствие крупных корпораций в развивающихся странах имеет немало негативных последствий для принимающего общества: местные производители оказываются в невыгодном положении из-за невозможности конкурировать с крупными корпорациями, в стране повышаются экономические риски из-за возможности ухода компании с рынка, возникают экологические и социальные риски. Описанные проблемы со временем стали менять отношение общества к деятельности ТНК. Возникла необходимость регулирования их деятельности со стороны международного сообщества. И появившаяся концепция корпоративной социальной ответственности стала важнейшим элементом установления диалога между бизнесом, государством и обществом.

Ю.Е. Благов пишет следующее о формировании концепции социальной ответственности как ответственности в первую очередь крупной корпорации: «Трактовка социальной ответственности как корпоративной, в свою очередь, определила основной субъект ее анализа... Во-первых, именно ведущие корпорации находятся на переднем крае дебатов о социальной ответственности, именно их деятельность порождает наиболее острые проблемы взаимодействия

бизнеса и общества, равно как и генерирует лучшие практики социально-ответственного поведения»¹⁶.

Сегодня же внедрение принципов КСО является не только прерогативой крупных ТНК. Согласно результатам международного исследования бизнеса, внедрение в деятельность компании, которая управляется собственником, принципов социальной ответственности является основополагающим фактором для достижения успеха¹⁷.

Среди стимулов внедрения принципов КСО наиболее важными оказываются следующие:

1. Корпоративная социальная ответственность связывается с возможностями привлечения высококвалифицированных кадров, для которых данный аспект может быть важен при выборе работодателя. Данный пункт связывает социальную ответственность и формирование HR-бренда компании.
2. Отношение общественности к компании, формирование бренда среди потребителей. В данном случае КСО связывается с имиджем. Сегодня доля потребителей, которые в повседневной жизни отдают предпочтение практикам социально-ответственного потребления, становится все больше. Важным становится не только характеристика самого приобретаемого товара, но и имидж компании, которая заботится об экологических и социальных проблемах в обществе. Таких потребителей становится больше не только в странах Европы и США, но и в России.
3. Компании должны учитывать действия государства, которое ужесточает законы, относящиеся к социальным и экологическим последствиям ведения бизнеса. Кроме того, общественно осуждаемые аспекты

¹⁶ Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции СПб.: Санкт-Петербургский Государственный университет. Высшая школа менеджмента, 2015. С. 20.

¹⁷ Корпоративная социальная ответственность: необходимость, а не выбор. Международное исследование бизнеса. 2008. С. 4. URL: http://www.gtrus.com/doc/public/surveys/2008/gti_ibr2 (дата обращения: 14.03.2019).

деятельности корпораций с высокой вероятностью могут быть впоследствии запрещены законом.

4. Деятельность профсоюзов в вопросах соблюдения норм охраны труда и трудового законодательства также оказывает влияние на необходимость принятия компанией принципов КСО.

Таким образом, как справедливо отмечают критики КСО Д. Ханлон и П. Флеминг, сегодня социальная ответственность превратилась в корпоративный дискурс, в который оказываются включенными: маркетинг, HR-менеджмент (в который включается процесс найма и последующей мотивации сотрудников), корпоративная культура, вопросы взаимодействия с государственными структурами, реагирование на изменение ценностей и желаний потребителей¹⁸.

В данном контексте социальная ответственность рассматривается как реакция бизнеса на внешние стимулы. Адаптируясь к изменяющимся условиям, корпорации внедряют в деятельность социальные и экологические аспекты, чтобы удовлетворить ожидания общественности. Однако данный подход является не единственным. Более подробно альтернативное представление о природе КСО будет представлено в следующих параграфах работы.

Большой объем теоретических работ по тематике КСО можно условно разделить на два направления¹⁹. Первое представлено преимущественно в работах по менеджменту, которые исследуют потенциал корпоративной социальной ответственности в создании добавленной стоимости компании. Данные работы концентрируются, прежде всего, на управленческих и стратегических аспектах КСО. Второе направление представляет собой критический анализ теории и практики корпоративной социальной ответственности. КСО в данном фокусе рассматривается как часть корпоративной идеологии, как инструмент увеличения власти могущественных корпораций в современном мире. Однако необходимо отметить, что в рамках

¹⁸ Hanlon G., Fleming P. Updating the Critical Perspective on Corporate Social Responsibility // *Sociology Compass*. 2009. N. 3/6. P. 940.

¹⁹ Там же. P. 939.

этих направлений представлены разнообразные взгляды ученых на место и роль корпоративной социальной ответственности в современном мире.

Научная дискуссия о корпоративной социальной ответственности, начавшаяся в середине 20 века с работы «Социальная ответственность бизнесмена» (1953 г.) Г. Боуэна²⁰, на сегодняшний день не породила единого взгляда на проблематику КСО среди ученых. Даже само определение термина является достаточно непростой задачей, так как в научной литературе их существует очень много. Известный российский исследователь данной проблематики Ю.Е. Благов в своей работе по этому поводу пишет следующее: «... даже определение базовой категории «корпоративная социальная ответственность» является нетривиальной задачей – не потому, что такого термина не существует, а потому, что, благодаря плодотворной дискуссии их существует слишком много»²¹.

Можно выделить следующие необходимые элементы понятия корпоративная социальная ответственность²²:

1. понятие основывается на этических принципах и нормах морали, которые приняты в обществе;
2. предполагает принятие бизнесом определенных социальных обязательств, которые выходят за рамки, сформированные законодательством;
3. реализация политики КСО предполагает положительное влияние на повышение качества жизни населения в конкретном обществе.

Э. Гаррига и Д. Меле, пытаясь систематизировать большой объем теоретических концепций, классифицируют их в соответствии с четырьмя

²⁰ Bowen H. Social responsibilities of the businessman. N.Y.: Harper & Row, 1953.

²¹ Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции СПб.: Санкт-Петербургский Государственный университет. Высшая школа менеджмента, 2015. С. 6.

²² Виноградов Д.А., Петров А.В. Социальная ответственность российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 3. С. 64.

асpekтами социальной реальности, которые, согласно теории Т. Парсонса, можно наблюдать в любой социальной системе²³.

Теории из первой группы (инструментальной) исходят из положения об извлечении прибыли как главной цели бизнеса. Любая социально-ответственная деятельность должна соотноситься с этой целью и способствовать ее достижению²⁴. К данному типу авторы относят взгляды М. Фридмана, а также концепцию социальной ответственности М.Е. Портера и М.Р. Крамера. Высказывания М. Фридмана по поводу необходимости внедрения в деятельность компаний принципов социальной ответственности носили довольно радикальный характер. Он утверждал, что менеджмент компании несет единственную ответственность – перед своими акционерами. Единственной целью существования бизнеса является максимизация прибыли, а разговоры о каких-либо социальных обязательствах посягают на свободу предпринимателей. М.Е. Портер и М.Р. Крамер, напротив, связывают КСО с возможностью достижения конкурентных преимуществ, а также с эффективностью инвестирования в социально-ответственные проекты со стороны компаний. Они высказали противоположную идеям М. Фридмана мысль о том, что компании обладают необходимым набором компетенций и ресурсов для участия в решении экологических и социальных проблем общества.

Теории, которые авторы статьи относят к группе политических, акцентируют внимание на взаимодействии между бизнесом и обществом, на власть, которой обладают представители бизнес-сообщества, и соответствующую этой власти ответственность. К данной группе относятся работы К. Дэвиса, который сформулировал «железный закон ответственности», а также концепция корпоративного гражданства.

Интегративные теории исходят из положения о том, что бизнес, являясь частью общества, должен исполнять его требования, так как обязан ему своим

²³ Garriga E., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics. 2004. N. 53. P. 52.

²⁴ Там же.

существованием, ростом и развитием²⁵. Менеджмент компании в процессе принятия управленческих решений должен учитывать социальные требования, что обеспечит для бизнеса общественное признание и авторитет. К этой группе авторы относят уже ставшую классической концепцию КСО А. Керолла, менеджмент заинтересованных сторон, концепцию корпоративной социальной деятельности.

Последняя группа теорий – этическая – фокусируется на ценностях, которые обуславливают взаимодействие бизнеса и общества. Они основываются на этических принципах и необходимости приносить пользу обществу. К данной группе относятся: нормативная теория заинтересованных сторон, концепция устойчивого развития, подходы, базирующиеся на признании универсальных прав человека (например, Глобальный Договор ООН).

Комплексный подход к корпоративной социальной ответственности представлен в работах известного исследователя данной проблематики – А. Керолла. Автор представил модель КСО в виде пирамиды, которая состоит из четырех уровней ответственности²⁶. Экономическая ответственность подразумевает под собой основную функцию компании на рынке: производство товара и получение прибыли. Правовая ответственность заключается в необходимости соблюдения компанией законов государства. Этическая ответственность требует от бизнеса соответствия нормам морали, которые приняты в обществе и не расписаны в законодательных нормах. На вершине пирамиды находится филантропическая (или дискреционная) ответственность, которая предполагает участие бизнеса в благотворительности и реализации социальных программ. Комплексное представление о социальной ответственности предполагает соблюдение компанией всех четырех уровней. А.Б. Керолл указывает, что все четыре уровня в той или иной форме

²⁵ Garriga E., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics. 2004. N. 53. P. 57.

²⁶ Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. N. 34(4). P. 40.

существовали всегда. Однако на сегодняшний день этическая и филантропическая ответственность выходят на первый план и занимают все более важное место.



Рисунок 1: Пирамида Керолла (источник: Carroll A.B. *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders* // *Business Horizons*. 1991. N. 34(4). P. 39-48.).

Еще одной важной концепцией, которую невозможно игнорировать при изучении социальной ответственности бизнеса, является теория заинтересованных сторон, основные положения которой были изложены в работе Р.Э. Фримена²⁷. К заинтересованным сторонам Р.Э. Фримен предложил отнести индивидов, социальные группы и организации, которые влияют или находятся под влиянием деятельности компании. Ими могут быть как внутренние агенты (сотрудники, поставщики, акционеры), так и внешние (потребители, средства массовой информации, государственные структуры,

²⁷ Freeman R. E. *Strategic management: a stakeholder approach*. Marshfield: Pitman Publishing, 1984.

конкуренты). Автор считал, что в меняющемся обществе, бизнес должен учитывать в своих управленческих решениях интересы всех стейкхолдеров.

Данный подход позволил персонифицировать ответственность бизнеса. Теперь бизнес осознает свою ответственность не перед абстрактным «обществом», а вполне конкретными социальными группами и людьми. Ответственность перед внутренними и внешними заинтересованными сторонами может выражаться в следующих обязательствах²⁸:

1. Сотрудники: соблюдение работодателем норм охраны труда, обеспечение достойного уровня заработной платы, предоставление сотрудникам социального пакета, предоставление для всех сотрудников равных прав и возможностей на рабочем месте, отсутствие любых видов дискриминации при приеме на работу.
2. Покупатели: предоставление услуг и товаров надлежащего качества, прозрачная рекламная политика, предоставление покупателям полной и достоверной информации о производимом товаре или услуге.
3. Владельцы и акционеры: поддержание доверительных отношений, предоставление полного и свободного доступа к необходимой информации.
4. Поставщики: установление и развитие взаимоотношений, основанных на доверии и долговременном сотрудничестве, своевременная оплата и последовательное соблюдение условий договора, предпочтение социально-ответственных поставщиков другим поставщикам, не соблюдающим данные принципы.
5. Конкуренты: соблюдение прав собственности, отказ от использования средств достижения конкурентных преимуществ, которые не соответствуют нормам этики и морали.

В данных пунктах были представлены лишь некоторые конкретные обязательства по отношению к заинтересованным сторонам компании, которые

²⁸ Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления // ARSADMINISTRANDI (Искусство управления). 2011. № 4. С. 47.

могут изменяться в зависимости от масштаба самой компании и сферы, в которой она осуществляет свою деятельность.

Признанным российским исследователем проблематики КСО является Ю.Е. Благов, которому принадлежит внушительный объем статей и докладов. Автор, являясь специалистом в области менеджмента, связывает КСО со стратегическим управлением, его теорией и практикой²⁹. Также Ю.Е. Благову принадлежат работы, посвященные анализу теоретического становления и развития концепции корпоративной социальной ответственности и, связанных с ней, альтернативных тем³⁰.

За более чем пятидесятилетнюю дискуссию в научной литературе о КСО образовалось множество концепций и подходов, которые связаны с проблематикой взаимодействия бизнеса и общества. Большая часть этих концепций относится к дисциплине менеджмента и, соответственно, акцентируют внимание на действия управленцев, достижение бизнесом своих целей и конкурентных преимуществ.

В то же время без должного внимания остаются важные вопросы, которые невозможно не анализировать, изучая проблематику корпоративной социальной ответственности. Некоторые авторы говорят о необходимости анализа не только лучших и передовых практик социально-ответственного бизнеса, но и проблем и рисков, которые по-прежнему порождаются деятельностью крупных корпораций³¹.

1.2 Критический подход к концепции корпоративной социальной ответственности.

²⁹ Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 2(3). С. 17-34.

³⁰ Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции СПб.: Санкт-Петербургский Государственный университет. Высшая школа менеджмента, 2015. 272 с.

³¹ Banerjee S.B. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly // Critical Sociology. 2008. N. 34(1) P. 51-79.

Комплексный подход к анализу теории и практики корпоративной социальной ответственности в современном мире невозможен без критического анализа, как деятельности современных корпораций, так и самих процессов формирования и развития концепции КСО. Тем удивительнее становится тот факт, что критическая перспектива очень редко оказывается представлена в литературе. В данном параграфе будет представлен краткий анализ критического подхода к концепции социальной ответственности, а также выявлены перспективы, которые данный подход открывает для социологического анализа КСО.

С.Б. Банерджи в статье с говорящим названием «Корпоративная социальная ответственность: хороший, плохой, злой»³² критически анализирует современные концепции корпоративной социальной ответственности, а также связанные с ней концепции корпоративного гражданства, устойчивого развития и концепцию заинтересованных сторон. Главной мыслью автора является утверждение о том, что, не смотря на освободительную риторику, все эти подходы представляют прежде всего интересы крупного бизнеса и служат для управления и ограничения интересов внешних заинтересованных сторон³³.

Возрастающее общественное беспокойство об экологических и социальных последствиях деятельности крупного бизнеса заставило компании принять во внимание данный аспект. Тем не менее, критики концепции социальной ответственности указывают на то, что эти дискурсы репрезентируют корпоративные интересы и описывают отношения между обществом и бизнесом, основываясь на интересах последнего³⁴. Автор отмечает: «Пока способность создавать богатство современными корпорациями не вызывает сомнений, их социальные и экологические (и, в действительности, некоторые экономические) последствия также несомненно наносят ущерб»³⁵.

³² Banerjee S.B. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly // *Critical Sociology*. 2008. N. 34(1) P. 51-79.

³³ Там же. С. 51.

³⁴ Там же. С. 52.

³⁵ Там же. С. 54.

В современном мире ответственность за последствия экономического роста возложена не на экономические акторы. Описывая историю изменения законодательства США, автор отмечает, что сегодня закон не накладывает на бизнес социальные обязательства, а, вместо этого, защищает его права собственности. Кроме того, системы мониторинга, которые должны регулировать соблюдение бизнесом социальных и экологических обязательств, требуют больших расходов. Также нельзя не принимать во внимание степень и возможности влияния корпоративной элиты на процесс принятия законов³⁶.

Часто концепция социальной ответственности бизнеса представляется как возможность достижения компанией конкурентных преимуществ. В данном случае социальная ответственность ограничивается теми ситуациями, когда она является выгодной для самого бизнеса и увеличивает стоимость для акционеров. Тем интереснее становится вопрос о зарплатах высшего менеджмента в компаниях. С.Б. Банерджи приводит исследование, в котором указывается на негативный характер связи между ростом зарплат для СЕО (высшее должностное лицо компании) и экономической эффективностью и стоимостью акций³⁷. Еще одно исследование показывает связь между значительным ростом заработных плат директоров и крупнейшими по численности увольнениями³⁸.

Похожую проблематику поднимает С. Хисс в статье об изменении модели корпоративной социальной ответственности в Германии³⁹. Налогообложение является одним из способов возвращения добавленной стоимости корпорации обществу⁴⁰. Автор рассматривает, как изменялся объем налогов, которые платят немецкие компании с 1996 года. С. Хисс указывает, что дивиденды для акционеров в 2001 году удвоились по сравнению с 1996, и наблюдается

³⁶ Banerjee S.B. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly // *Critical Sociology*. 2008. N. 34(1) P. 58.

³⁷ Там же. С. 61.

³⁸ Там же. С. 62.

³⁹ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // *Business Ethics Quarterly*. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 433-451.

⁴⁰ Там же. С. 437.

устойчивый рост данного показателя. В это же время налоги, уплачиваемые бизнесом, снижались на 9 процентов в год в этот же период и больше никогда не достигли прежнего уровня⁴¹. В целом, сегодня немецкие корпорации платят значительно меньшее количество налогов, нежели раньше. Большая часть добавленной стоимости сегодня перемещается к акционерам. Но здесь же необходимо отметить, что немецкие компании стали уделять большее внимание добровольным проектам в сфере социальной ответственности. Ослабление законодательного регулирования социально-ответственной деятельности компаний не привело к тому, что они полностью отказались от своих социальных обязательств в пользу экономической эффективности. Компании стали добровольно реализовывать социально-ответственные инициативы.

Еще одним аргументом, который подвергается критике, является предположение о том, что общество, не одобряя не социально-ответственную деятельность компании, может лишить ее права осуществлять свою деятельность, лишить ее легитимности. С.Б. Банерджи справедливо отмечает, что большие транснациональные компании, которые являются ответственными за экологические катастрофы и нарушения прав человека в развивающихся странах (среди которых: Nike, Exxon, Shell и другие), сегодня успешно работают⁴². Несмотря на протесты, общественное недовольство, эти компании становятся все более эффективными и экономически успешными.

Подобные негативные последствия привели к созданию множества кодов поведения, которые сегодня являются необходимым атрибутом деятельности успешной корпорации. В то же время данные принципы всегда являются лишь желательными, никто не может привлечь компанию к ответственности за их несоблюдение.

Литература по КСО легко выявляет компании, которые являются условно «плохими» корпоративными гражданами. Среди них обычно выделяются

⁴¹ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // *Business Ethics Quarterly*. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 437.

⁴² Banerjee S.B. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly // *Critical Sociology*. 2008. N. 34(1) P. 62.

табачные компании, производители оружия, компании, наносящие вред окружающей среде. «Однако тот факт, что эти компании регулярно публикуют отчеты о корпоративной гражданстве и социально-ответственной деятельности совершенно никого не беспокоит»⁴³.

Особенно показательным в данном контексте является случай с американской энергетической корпорацией Enron, которая ежегодно публиковала отчеты о социальной ответственности, входила в течение шести лет в рейтинг самых инновационных компаний Северной Америки журнала Fortune, в течение трех лет в рейтинг ста лучших компаний, в которых стоит работать, того же журнала⁴⁴. В 2001 году компания обанкротилась, и стало известно о многочисленных случаях бухгалтерского мошенничества, которые сопровождали финансовые «успехи» Enron.

Таким образом, социальная ответственность может становиться одним из видов «гринвошинга» («greenwashing»). Данный термин обозначает недостоверную информацию об экологической и социальной ответственности компании. В данном случае социальная ответственность может являться лишь способом привлечения новой группы потребителей, для которых данный аспект является важным при выборе товара. Потребителя обманывают, скрывают настоящие проблемы под эффектными отчетами и лозунгами.

Также С.Б. Бенерджи критикует концепцию заинтересованных сторон, утверждая, что она используется для управления заинтересованными сторонами в целях компании⁴⁵. Работа со стейкхолдерами заключается в том, что компания все равно достигает свою конечную цель. Автор исследовал работу с индигенными народами, которую проводили крупные компании, занимающиеся добычей полезных ископаемых. Опрос коренного населения показал, что единственное желание – уход компаний с принадлежащей сообществу территории. Но, несмотря на это, работа со стейкхолдерами

⁴³ Banerjee S.B. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly // Critical Sociology. 2008. N. 34(1) P. 63.

⁴⁴ Там же. С. 64.

⁴⁵ Там же.

продолжилась. Компании сосредоточились не на обсуждении того, стоит ли вообще продолжать свою деятельность на данной территории, а на том, как можно убедить население принять их деятельность. Таким образом, менеджмент заинтересованных сторон на практике часто заключается не в том, чтобы учитывать интересы внешних стейкхолдеров, а в том, как эффективно убедить их в целесообразности тех или иных действий бизнеса. Причем мероприятия, проводимые компаниями по работе с внешними заинтересованными сторонами, не всегда соотносятся с общепринятыми нормами морали и этики. «Теория заинтересованных сторон фирмы представляет собой форму колониализма, которая служит для регулирования поведения заинтересованных сторон»⁴⁶.

Однако данный подход также подвергается критике. Тимоти Р. Кун и Стэнли Дитз в статье отмечают, что подобное рассмотрение проблематики КСО упрощает сложную систему социальных отношений до взаимодействия могущественных корпораций, которые доминируют над не имеющими власти заинтересованными сторонами⁴⁷. С. Хисс также отмечает важность влияния общественных институтов на деятельность компаний и их ответственность перед заинтересованными сторонами⁴⁸. В действительности взаимодействие в рамках реализации компаниями политики корпоративной социальной ответственности является результатом пересечения интересов многих социальных групп, а именно: государства, некоммерческих организаций, потребителей, средств массовой информации. И в данном контексте нельзя говорить о том, что интересы этих заинтересованных сторон никак не оказывают влияние на деятельность даже крупных корпораций.

⁴⁶ Banerjee S.B. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly // *Critical Sociology*. 2008. N. 34(1) P. 51.

⁴⁷ Kuhn T.R., Deetz S. Critical Theory and Corporate Social Responsibility: Can/Should We Get Beyond Cynical Reasoning? *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Edited by Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, and Donald S. Siegel. 2008. P. 10.

⁴⁸ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // *Business Ethics Quarterly*. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 433.

Также Тимоти Р. Кун и Стэнли Дитз пишут о том, что данный подход не предлагает каких-либо продуктивных моделей взаимодействия бизнеса и общества, «кроме утопического видения посткапиталистического мира или умеренного усмирения корпораций в погоне за прибылью»⁴⁹.

Оригинальный взгляд на концепцию социальной ответственности, который выходит за рамки критики КСО как идеологии, представлен в работе Г. Ханлона и П. Флеминга⁵⁰. Авторы утверждают, что корпоративная социальная ответственность является одним из главных элементов современного неолиберального капитализма⁵¹.

Авторы рассматривают КСО не просто как часть бизнеса или менеджмента, а в качестве социально-экономического феномена. Также социальная ответственность рассматривается как неотъемлемая часть изменений, происходящих в современном мире. Эти изменения заключаются в увеличивающейся роли корпораций в социальной жизни, и понятиями социальной ответственности, этичного потребления, которые используются для легитимации этих изменений.

При переходе от фордистской системы производства к постфордизму изменилась логика современного капитализма и ресурсы его легитимации. Легитимность во времена фордизма была основана на влиятельном рабочем движении, растущих прибылях и продуктивности и сильном государстве, которое должно было обеспечивать благосостояние общества и высокий уровень занятости⁵².

Социальная структура общества сильно трансформировалась, когда все основные производства были перенесены в развивающиеся страны, в результате чего появилась глобальная система гибкой специализации⁵³. Эти

⁴⁹ Kuhn T.R., Deetz S. Critical Theory and Corporate Social Responsibility: Can/Should We Get Beyond Cynical Reasoning? The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Edited by Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, and Donald S. Siegel. 2008. P. 10.

⁵⁰ Hanlon G., Fleming P. Updating the Critical Perspective on Corporate Social Responsibility // Sociology Compass. 2009. N. 3/6. P. 937-948.

⁵¹ Там же. С. 937.

⁵² Там же. С. 943.

⁵³ Там же.

изменения привели к необходимости поиска новых ресурсов легитимации. Ими стали корпоративная социальная ответственность, HR-менеджмент и этический маркетинг. «Мы утверждаем, что КСО, HR-менеджмент и этический маркетинг появились, чтобы заполнить пустоту. Если компания внедрит эти аспекты в свою деятельность, то корпорации будут нести ответственность (не будет необходимости регулирования и стимулирования со стороны государства); HR-менеджмент будет гарантировать, что компания будет присматривать за отдельным сотрудником, который будет усердно трудиться (поэтому коллективные решения будут теперь не нужны); этический маркетинг означает, что наше потребление, желания, мечты безопасны и находятся в руках нашего долгосрочного партнера – корпорации»⁵⁴. Таким образом, все ресурсы легитимации теперь аккумулируются в руках единственного актора – корпорации. Сегодня крупные компании берут на себя роли, которые ранее были характерны для государства или профсоюзных движений.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность сегодня является чем-то большим, нежели просто эффектным маркетинговым ходом или способом сокрытия реальных последствий деятельности корпораций. КСО, по мнению Г. Ханлона и П. Флеминга, является не двигателем изменений, а результатом трансформации современного капитализма.

Таким образом, рассмотрев некоторые альтернативные точки зрения на современные концепции корпоративной социальной ответственности, можно сделать ряд важных выводов.

Во-первых, диалог между заинтересованными сторонами в процессе принятия важных решений далеко не всегда является равным. Корпорации, обладая большой экономической мощностью, имеют много средств и инструментов влияния на потребителей, местные сообщества, некоммерческие организации. Необходимо принимать во внимание доминирующий корпоративный дискурс и критически оценивать взаимодействие между стейкхолдерами. Но также важно

⁵⁴ Hanlon G., Fleming P. Updating the Critical Perspective on Corporate Social Responsibility // Sociology Compass. 2009. N. 3/6. P. 943.

не ограничивать анализ КСО критикой концепции как исключительно корпоративной идеологии, обеспечивающей расширяющуюся экспансию интересов крупных ТНК. Корпоративная социальная ответственность является социально-экономическим феноменом, важной частью развития современного этапа экономики, которая формируется на пересечении противоречивых интересов различных социальных групп.

Во-вторых, современные теории корпоративной социальной ответственности, заинтересованных сторон, устойчивого развития, не смотря на освободительную риторику, часто репрезентируют корпоративные интересы и не всегда позволяют критически оценивать реальные последствия их деятельности.

В-третьих, корпоративная социальная ответственность не является статичным понятием. Постоянно происходит трансформация общественных представлений о данном явлении, в поле взаимодействия появляются новые интересы различных социальных групп, изменяется обстановка. И современная практика КСО находится под влиянием этих изменений.

Современные исследователи (уже упомянутые выше С. Хисс и С.Б. Банерджи) отмечают необходимость анализа как позитивных, так и негативных аспектов реализации КСО современными корпорациями. Необходимо критически анализировать, чьи интересы действительно доминируют в каждом конкретном случае, какие идеи и цели стоят за красивыми социальными и экологическими отчетами компаний.

Социологический подход в данном контексте позволяет расширить возможности анализа современных практик корпоративной социальной ответственности. В следующем параграфе работы будет представлен подход новой институциональной социологии к КСО, который представляет оригинальный взгляд на концепцию.

1.3 Экономико-социологический подход к изучению корпоративной социальной ответственности: институциональный анализ.

Одни из наиболее известных представителей новой институциональной социологии П. ДиМаджио и У. Пауэлл отмечают: «Организации конкурируют не только за ресурсы и покупателей, но и за политическую власть и институциональную легитимность, за социальное соответствие среде точно так же, как и экономическое»⁵⁵. Организационные практики могут изменяться и институционализироваться, потому что они считаются легитимными⁵⁶. Одним из способов достижения легитимности и социального соответствия среде является внедрение в практику принципов корпоративной социальной ответственности. Социологический подход к анализу корпоративной социальной ответственности представлен в работах немецкой исследовательницы Стэфани Хисс, Дирка Мэттена и Джереми Муна.

Границы содержания термина корпоративная социальная ответственность провести довольно сложно даже сегодня (это подтверждает краткий анализ развития концепции, приведенный в предыдущих параграфах работы). В связи с этим различные социальные акторы, а именно: государство, гражданское общество, торговые союзы, некоммерческие организации отстаивают свои интересы в данной сфере, по-разному интерпретируя понятие социальной ответственности. В определении того, какой должна быть социальная ответственность и какой бизнес можно считать таковым, важными факторами являются этика и мораль. Но также на данное явление сильное влияние оказывают культура и социальные институты⁵⁷.

⁵⁵ ДиМаджио П.Дж., Пауэлл У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 39.

⁵⁶ Matten D., Moon J. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility // The Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. No. 2. P. 411.

⁵⁷ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // Business Ethics Quarterly. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 433.

В разных странах формируются свои модели корпоративной социальной ответственности. В странах континентальной Европы государства берут на себя ответственность за решение социальных проблем. В таких странах государство через принятие законов регламентирует обязанности и ответственность всех участников общества в данной сфере, в том числе и корпораций. Государство через правовые инструменты неявно определяет стандарты КСО и вынуждает корпорации следовать им. В других более либеральных странах (например, Великобритании и США) государство также берет на себя ответственность за решение социальных проблем во многих областях. Но остается также много областей, в которых государство не регламентирует свои социальные обязательства и не возлагает их на другие субъекты. В результате, в таких странах намного меньше неявных стандартов КСО. Но в то же время у корпораций есть возможность реализации социально-ответственных инициатив на территории свободной от жестких правил и различных регуляторов. Таким образом, С. Хисс подчеркивает разницу между неявной (*implicit*) моделью КСО в странах с координированной экономикой и явной (*explicit*) КСО в странах с либеральной экономикой⁵⁸. И разница в институциональной укорененности практик КСО объясняет, почему в одних странах социальная ответственность уже давно прочно утвердилась, а в других еще нет.

С. Хисс продолжает описание логики развития корпоративной социальной ответственности, которая ранее была представлена в работе Д. Мэттена и Дж. Муна⁵⁹. Авторы ставят своей целью понять, почему формы корпоративной социальной ответственности отличаются в разных странах, а также почему и каким образом они изменяются со временем.

Д. Мэттен и Дж. Мун отмечают, что причина различия в способах реализации бизнесом социально-ответственных инициатив между странами

⁵⁸ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // *Business Ethics Quarterly*. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 435.

⁵⁹ Matten D., Moon J. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility // *The Academy of Management Review*. 2008. Vol. 33. N. 2. P. 404-424.

кроется в исторически сформировавшихся и существующих на протяжении длительного времени институтах⁶⁰. Ключевыми элементами этих исторически сложившихся институциональных рамок являются: политическая система, финансовая система, система образования и труда, а также культура⁶¹. Как уже было отмечено выше, степень участия государства является ключевым элементом, который предопределяет форму участия в социально-ответственной деятельности для бизнеса.

В корпоративной социальной ответственности можно выделить два отличающихся друг от друга элемента: явный/добровольный (explicit) и неявный/принудительный (implicit). Явная КСО, которая характерна прежде всего для США, предполагает осуществление корпоративной политики компанией, которая открыто артикулирует свои социальные обязательства перед обществом и необходимость их выполнения. Данная форма реализуется прежде всего посредством добровольного участия бизнеса в решении социальных проблем общества. Неявная КСО, напротив, предполагает роль бизнеса в широких формальных и неформальных институтах. В данном случае КСО представляется в виде норм, ценностей, правил, которые косвенно заставляют бизнес учитывать в своей деятельности интересы всех заинтересованных сторон. Корпорации, которые практикуют явную КСО, обычно открыто определяют свою деятельность именно как корпоративную социальную ответственность. Те корпорации, в деятельности которых присутствует модель неявной КСО, не определяют свою деятельность в данной сфере как социальную ответственность.

Также две описанные выше формы КСО различаются по целям, которые компании преследуют в реализации социально-ответственных инициатив⁶². Явная КСО является, как правило, результатом добровольного и свободного

⁶⁰ Matten D., Moon J. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility // The Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. N. 2. P. 406.

⁶¹ Там же. С. 407.

⁶² Там же. С. 410.

стратегического выбора самой корпорации. Мотивом неявной КСО, напротив, является необходимость соответствия организации внешней среде, соблюдения принятых норм и правил в обществе для успешного функционирования компании. Часто такие нормы представлены в законодательных актах, нормативах поведения в определенных сферах производства. Они косвенно заставляют компании следовать нормам социально-ответственного поведения.

Д. Мэттен и Дж. Мун утверждают, что модель явной добровольной КСО сегодня распространяется глобально⁶³. Причиной распространения данной модели являются механизмы институциональных изменений, которые были описаны У. Пауэллом и П. ДиМаджио: принудительный, подражательный и нормативный изоморфизм⁶⁴.

Принудительный изоморфизм – результат внешнего давления на организацию, который может исходить как от других организаций, так и от более широкого круга общественных ожиданий и государства⁶⁵. В последнее время в Европе появилось много правительственных стратегий и инициатив, касающихся КСО⁶⁶. Эти инициативы оказывают косвенное давление на корпорации, призывая их внедрять программы корпоративной социальной ответственности. Также с формой принудительного изоморфизма Д. Мэттен и Дж. Мун связывают распространение добровольных инициатив по КСО (таких как уже упомянутый работе Глобальный Договор ООН), а также международных экологических стандартов, которые оказывают влияние на принятие компаниями на себя определенных социально-ответственных обязательств. К описанным авторами факторам можно добавить также то, что крупные корпорации сегодня сотрудничают преимущественно с теми

⁶³ Matten D., Moon J. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility // The Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. N. 2. P. 411.

⁶⁴ Димаджио П.Дж., Пауэлл У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 39.

⁶⁵ Там же. С. 40.

⁶⁶ Matten D., Moon J. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility // The Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. N. 2. P. 411.

поставщиками, которые реализуют практики КСО. Это является формой косвенного давления и заставляет компании подстраиваться под принятый в обществе, легитимный способ осуществления социально-ответственных инициатив. К этому же пункту можно отнести раскритикованные в описанной в предыдущем параграфе статье С.Б. Банерджи международные индексы и рейтинги по КСО. П. ДиМаджио и У Пауэлл справедливо замечают, что такие изменения, действительно, могут носить лишь церемониальный и символический характер, «...но этот факт не означает, что они не имеют никаких последствий»⁶⁷.

Еще один механизм изменений – подражательный изоморфизм – является результатом реакции организаций на неопределенность, в условиях которой они склонны моделировать себя по образу других, считающихся более успешными в сфере. Практики КСО, которые рассматриваются как передовой опыт в какой-либо сфере, перенимаются другими корпорациями. Авторы отмечают данный процесс в присоединении европейских корпораций к различным бизнес-сообществам по тематике КСО, а также внедрение программ обучения по КСО, с целью разработки наиболее успешных моделей. Подражательными процессами объясняется также увеличение количества социальных отчетов европейских корпораций, которое обычно сопровождается членством в организациях, связанных с тематикой социальной ответственности бизнеса⁶⁸. К сказанному авторами можно добавить что среда, например, в индустрии fashion-ритейла сегодня действительно является меняющейся и неопределенной. Любое непреднамеренное действие компании может повлечь за собой широкий общественный резонанс, который негативно скажется на репутации компании и прибылях⁶⁹. В данной обстановке наиболее

⁶⁷ ДиМаджио П.Дж., Пауэлл У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 40.

⁶⁸ Matten D., Moon J. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility // The Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. N. 2. P. 412.

⁶⁹ См. например: Н&М извинились за расистскую фотографию на сайте. Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/news/6197>. (дата обращения: 28.03.2019)

рациональным решением является подражание успешным практикам КСО, которые могут помочь избежать конфликтных ситуаций и уберечь репутацию компании в условиях неопределенности.

Еще одним источником изменений является нормативное давление, которое является следствием профессионализации. Д. Мэттен и Дж. Мун замечают, что ведущие европейские бизнес-школы и другие высшие учебные заведения внедряют преподавание КСО в качестве опционального или же обязательного курса в системе бизнес-образования⁷⁰. Растущее число европейских профессиональных ассоциаций также оказывает нормативное давление на бизнес, призывая его принять открытую и добровольную модель КСО.

Таким образом, формирующаяся модель КСО в разных странах, с одной стороны, оказывается включенной в институциональные и исторически сформированные национальные структуры, а, с другой стороны, в организационное поле, которое заставляет организации изменяться согласно описанным изоморфным процессам. По всему миру в последние десятилетия наблюдается распространение явной и добровольной формы КСО. Однако, нельзя говорить о том, что везде эта форма принимается одинаково. Явная КСО укореняется в уже существующих в стране институтах и приобретает свои особенности.

В качестве примера того, как изменяются модели корпоративной социальной ответственности в процессе взаимодействия заинтересованных сторон, С. Хисс приводит ситуацию в Германии. После Второй Мировой войны в стране удалось выстроить институциональную систему, сочетающую в себе экономический рост, внимание к социальным проблемам и низкое социальное неравенство. Немецкая послевоенная рыночная экономика была социально ориентирована. И главным документом, который это подтверждал, была немецкая конституция, одной из основных целей которой являлось достижение

⁷⁰ Matten D., Moon J. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility // The Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. N. 2. P. 412.

полной занятости населения. Достижение подобных принципов стало возможным благодаря наличию сложной сети социальных институтов, которые характеризовались своей стабильностью, преемственностью и высокой институциональной согласованностью, что впоследствии получило название «институциональная взаимодополняемость»⁷¹. В данном формате корпорация являлась прежде всего социальным институтом, который берет на себя социальную ответственность помимо достижения экономических целей. Данная институциональная структура обеспечивала все необходимые социальные стимулы для КСО, и у корпораций не было необходимости реализовывать добровольные социально-ответственные проекты.

Сегодня ситуация изменилась. Во второй половине 90-х годов была диагностирована эрозия немецкого организованного капитализма. Это произошло в условиях гораздо более интегрированной и конкурентоспособной мировой экономики, как следствия финансовой либерализации и дерегулирования с 1970-х годов, и экономических проблем, связанных с объединением Германии в 1990-е годы. Изменившаяся институциональная среда поменяла отношение к социальной ответственности немецких корпораций. На первый план стали выходить интересы акционеров, а не всей группы заинтересованных сторон, сократились расходы на обеспечение занятости. Немецкие корпорации стали сокращать выплаты налогов с одной стороны, и увеличивать дивиденды акционерам с другой. Сегодня немецкие корпорации платят значительно меньше налогов, чем раньше. Большую часть добавленной стоимости перенесли в дивиденды акционерам. Но вместе с тем произошло увеличение добровольных инициатив в сфере КСО. Немецкие фирмы поддерживают социальные и экологические проекты, устанавливают корпоративные кодексы поведения, определяющие социальные стандарты для цепочки поставок, реализуют политические инициативы по защите и улучшению прав сотрудников во всем мире.

⁷¹ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // Business Ethics Quarterly. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 435.

В целом, этот переход от неявного и обязательного к явному и добровольному КСО является показателем крупного институционального изменения, в котором другие интересы и идеи доминируют сегодня, чем во времена существования немецкого организованного капитализма.

Основными понятиями, которые используются для объяснения особенностей формирования моделей корпоративной социальной ответственности, являются: легитимность и миф. Понятие легитимности является одним из центральных в парадигме новой институциональной социологии. Под легитимацией понимается обобщенное предположение о том, что те или иные действия какого-либо актора являются общественно одобряемыми, соотносятся с принятыми в обществе нормами и ценностями⁷². С. Хисс, применяя теоретические рамки новой институциональной социологии к анализу корпоративной социальной ответственности, отмечает, что у организации есть два пути для достижения легитимности в обществе. Первый заключается в достижении внутренней организационной эффективности. Этот путь может, например, воплощаться в достижении компанией экономической эффективности через получение больших прибылей. Второй способ основывается на необходимости адаптации к ожиданиям общества и более широкой институциональной среды. Автор подчеркивает, что социальная легитимация является не только желательным, но необходимым условием для успешного функционирования организации и ее выживания⁷³. Легитимность является социально сконструированным понятием и определение того, какое действие в обществе воспринимается как легитимное, зависит от контекста⁷⁴.

Использование понятия легитимности по отношению к концепции корпоративной социальной ответственности не является изобретением новой институциональной социологии. Например, С. Сети понимал КСО как способ адаптации организации к окружающей среде, целью которой является

⁷² Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // *Business Ethics Quarterly*. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 439.

⁷³ Там же.

⁷⁴ Там же.

достижение социальной легитимности⁷⁵. Однако, социологический подход предлагает более широкое понимание данного феномена. Действия организаций не являются просто реакциями на стимулы, исходящие из внешней среды. В то же время нельзя говорить о том, что они не находятся под их влиянием⁷⁶. Таким образом, организация, с одной стороны, активно изменяет социальную среду, в которой находится, а, с другой стороны, сама изменяется под влиянием внешних факторов.

Еще одним понятием, которое используется для анализа моделей корпоративной социальной ответственности, является миф. Акторы принимают решения исходя из того, что они считают легитимным. Во времена институционального равновесия все люди воспринимают как легитимные одни и те же вещи. Эти принимаемые как должное допущения называются - институционализированные мифы⁷⁷. Мифы - это социальные ожидания, которые совместно используются большинством участников в рамках организационной среды и воспринимаются как само собой разумеющиеся⁷⁸. До тех пор, пока они стабильны, они структурируют социальное действие, являясь сильным источником легитимации. И, так как они являются само собой разумеющимися, люди не подвергают их сомнениям и вопросам, а твердо придерживаются. Организации пытаются легитимизировать свою деятельность путем приведения своей формальной структуры в соответствии с господствующим мифом. Одновременно адаптация большого количества организаций к мифу поддерживает его существование и легитимизирует сам миф. Так, П. ДиМаджио и У. Пауэлл утверждают, что, например, внедрение в деятельность организаций инноваций не всегда связано с целью рационализации и повышения эффективности. По мере своего распространения различные нововведения и стратегии осваиваются скорее с целью обеспечения

⁷⁵ Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции СПб.: Санкт-Петербургский Государственный университет. Высшая школа менеджмента, 2015. С. 58.

⁷⁶ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // Business Ethics Quarterly. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 439.

⁷⁷ Там же. С. 438.

⁷⁸ Там же. С. 439.

легитимности⁷⁹. Но во времена изменений мифы больше не воспринимаются как должное и не являются надежной базой для легитимации. Во время таких фаз де-институционализации и ре-институционализации непонятно, что может являться таким источником легитимации. Деятельность корпораций оказывается встроенной в поле, где существуют разные участники с разными ожиданиями. В условиях конкурирующих мифов организации являются активными акторами и должны выбирать, как им действовать в новой ситуации.

Во времена изменений акторы чувствуют возможность реализовать свои интересы и идеи в формировании нового мифа⁸⁰. Безусловно, корпорации являются наиболее сильными игроками, так как обладают большой финансовой мощностью и возможностями влияния на другие заинтересованные стороны. Но, не смотря на это, все же распространяется модель их добровольного и инициативного участия в социально-ответственных проектах. Данный факт показывает, что, не смотря на свою мощь, корпорации не являются единственными акторами, которые определяют модель КСО в процессе ее формирования.

С. Хисс отмечает, что борьба за формирование мифа не следует какой-либо прямой и последовательной схеме, но различается в зависимости от сектора производства или даже региона⁸¹. Это объясняется тем, что в разных сферах влияние тех или иных заинтересованных сторон отличается. Например, в металлургической индустрии традиционно сильны профсоюзы, а в индустрии интернет технологий они не обладают подобной влиятельностью и не могут оказывать сильное влияние на формирование новой модели. Такую динамику в борьбе за реализацию своих интересов в формирующемся добровольном мифе КСО автор определяет как спираль мифа. Даже если какие-либо акторы могут не принимать устанавливающийся миф добровольной КСО, его неизбежность

⁷⁹ Димаджио П.Дж., Пауэлл У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 37.

⁸⁰ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // Business Ethics Quarterly. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 441.

⁸¹ Там же. С. 442.

заставляет их принимать участие в его формировании. Автор отмечает: «С помощью спирали мифа мы также можем показать, как приводятся в движение социальные механизмы, не позволяющие наиболее сильным и обладающими ресурсами акторам, реализовать их планы целиком. Вместо этого, ни один отдельный актер не может контролировать эти процессы полностью, поэтому развивающийся миф приобретает такую форму, которую ни один из акторов не мог предопределить или даже предвидеть»⁸².

В процессе формирования мифа акторы пытаются повлиять на его институционализацию, чтобы их интересы и идеи были воплощены в жизнь. Однако на формирование влияют не только сами корпорации, но и государство, некоммерческие организации, потребители. Каждая из этих групп оказывает влияние на то, какой в итоге окажется принятая обществом модель. Заинтересованные стороны учитывают влияние друг друга, пересматривают свои стратегии или соглашаются на компромиссы. И, таким образом, результат оказывается непредсказуемым для всех.

Таким образом, институциональный аспект необходимо учитывать при анализе корпоративной социальной ответственности. Институциональные инициативы не позволяют корпорациям быть единственными акторами, которые отстаивают свои интересы в данном контексте. Также корпорации являются не только экономическими, но и социальными субъектами. В процессе своей деятельности они должны обеспечивать не только экономическую эффективность, преумножая свои прибыли, но и социальную. От этого также зависит их жизнеспособность и успешность. Это является не столь простой и очевидной задачей, так как в процесс деятельности корпораций оказываются включены многие акторы зачастую с противоречивыми интересами.

Подводя итоги главы, можно сделать ряд важных выводов. Границы термина КСО провести сложно, определений много и поэтому

⁸² Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // Business Ethics Quarterly. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 443.

заинтересованные стороны постоянно вступают в диалог по поводу того, что должно считаться социально-ответственной деятельностью корпораций. При этом у каждой стороны есть свои интересы и не всегда есть равная возможность влияния. Корпорации, которые аккумулируют внушительные экономические ресурсы, являются наиболее влиятельными игроками. Однако в современной ситуации, когда любые скандалы благодаря онлайн-СМИ и социальным сетям мгновенно становятся достоянием общественности, у других стейкхолдеров также есть возможности влиять на деятельность компаний и критиковать спорные решения.

Также КСО – противоречивое явление, необходимо рассматривать как позитивные, так и негативные стороны деятельности компаний, нужно обращать внимание на то, что корпорации реализующие практики КСО в одних сферах, могут в других вести себя безответственно.

Новая институциональная социология открывает новую перспективу для экономико-социологического анализа корпоративной социальной ответственности. Одной из причин внедрения норм и практик КСО в деятельность корпораций является необходимость достижения ими социальной легитимности, а именно: соответствия деятельности компаний ожиданиям общества. Достижение легитимности является важнейшим условием эффективной и успешной деятельности компании. Этим можно объяснить, почему корпорации все активнее внедряют в свою деятельности принципы КСО, когда не всегда возможно измерить их экономическую эффективность. Хотя, конечно, данное утверждение не является неоспоримым, ведь история знает множество случаев, когда корпорации, нарушающие принятые в обществе нормы и правила, успешно продолжают свою деятельность. Но все же рассматривать социальную ответственность только как все большее распространение корпоративной идеологии, значит упрощать сеть сложных взаимодействий между заинтересованными сторонами. Исследованный С. Хисс кейс инициативы в сфере КСО, предпринятый Международной Торговой Ассоциацией, показывает, что интересы внешних стейкхолдеров также

оказывают влияние на то, какая модель КСО будет принята в конкретной сфере производства.

Логика развития КСО различается между странами, так как она укоренена в национальные институты. Можно выделить две основные модели КСО: явную/добровольную и неявную/принудительную, характерные для США и стран Европы соответственно. Необходимо отметить, что данное четкое разделение носит схематичный характер, не всегда возможно четко определить, к какому типу следует отнести опыт той или иной страны. Описанные в работе исследования показывают, что для настоящего времени характерно глобальное распространение добровольной и явной модели КСО. Тем не менее, в каждой стране данная форма адаптируется по-своему, потому что новая модель не возникает внезапно, в каждой стране есть свои традиции и институты, которые определяют то, каким должен быть социально-ответственный бизнес.

Во времена изменений открывается возможность для всех заинтересованных сторон повлиять на то, какой будет принятая модель КСО. Корпорации, обладая наибольшей концентрацией ресурсов, являются, безусловно, одними из важнейших игроков в данной борьбе за представление своих интересов. Но исследование С. Хисс показывает, что другие стейкхолдеры также влияют на этот процесс. В итоге этого взаимодействия формируется такая модель, которую ни один из участников не мог предвидеть или спланировать.

Добровольная модель корпоративной социальной ответственности формируется не однолинейно, но имеет особенности в зависимости от сферы производства. Это связано с различием во влиятельности каждой заинтересованной стороны в конкретном случае. Поэтому важно изучать проблематику КСО на уровне сфер производства, а не только на уровне стран. В следующей главе будет рассмотрена специфика корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла.

Глава 2: Корпоративная социальная ответственность в сфере fashion-ритейла.

Для того чтобы проанализировать особенности и проблемы корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла, необходимо рассмотреть, как и почему все больше брендов сегодня активно реализуют КСО-проекты, что стимулирует их обращать внимание на социальные и экологические аспекты функционирования индустрии, какие особенности реализации политики корпоративной социальной ответственности существуют в этой сфере производства.

Также для понимания того, насколько существующие проекты эффективны, кто влияет на становление модели КСО в сфере fashion-ритейла, необходимо обратиться к изучению мнений одной из главных заинтересованных сторон – потребителей.

1.1 Современная практика корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла: особенности формирования, проблемы и тенденции.

Для понимания тенденций и особенностей корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла необходимо сначала обратить внимание на господствующую в современном обществе форму существования моды, а именно: «быструю моду» («fast fashion»).

Концепция «быстрой моды» основывается на системе глобального разделения труда, при которой производство одежды осуществляется преимущественно в развивающихся странах, а разработка дизайна, маркетинговых стратегий и потребление произведенного продукта является прерогативой развитых капиталистических стран⁸³. Так, например, одна из крупнейших корпораций Inditex сотрудничает с 3 087 фабриками и 1 079

⁸³ Гурова О.Ю. Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 5. С. 58.

поставщиками, расположенными в азиатском регионе⁸⁴. Данная концепция реализуется преимущественно в брендах, которые принадлежат сегменту масс-маркет, ориентированному на широкого потребителя. Модель «быстрой моды» позволяет существенно сэкономить на заработных платах для сотрудников, качестве тканей, что приводит к существенному снижению стоимости произведенного продукта. При этом дизайн одежды и аксессуаров часто копируется у люксовых домов моды. Таким образом, современный потребитель получает возможность приобрести недорогую трендовую вещь уже через несколько недель после того, как она была показана на подиумах в Милане или Париже.

Модель «быстрой моды» предполагает стремительное моральное устаревание вещей и стимулирует потребителей приобретать все больше новых товаров. Копирование, скорость и остромодность являются основными принципами, на которых основывается современная индустрия⁸⁵. На стимулирование покупателей как можно чаще заходить в магазины и приобретать новые вещи ориентированы многие современные маркетинговые инструменты. Так, визуальный мерчендайзинг (одежда на манекенах на витринах магазина, расположение одежды и аксессуаров в зале) в магазинах бренда Zara, принадлежащего уже упомянутому концерну Inditex, постоянно обновляется. Заходя в магазин, покупатель каждый раз видит новинки, расположенные по-новому комплекты одежды. Новые модели на сайте бренда Zara появляются примерно каждые две недели. Все это стимулирует покупателей постоянно следить за новинками и приобретать новые модные вещи.

Модель «быстрой моды» реализуется за счет высоких экологических и социальных издержек. Так, в конце 90-х годов широкий резонанс получили

⁸⁴ About us. Inditex. URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/264>. (дата обращения: 25.04.2019)

⁸⁵ Гурова О.Ю. Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 5. С. 58.

темы использования детского труда на фабриках в развивающихся странах, использование потогонных систем производства, высокие экологические риски, связанные с большим объемом отходов, которые ежедневно производятся индустрией моды. Одной из самых известных работ, в которой критикуются такие глобальные бренды как Nike и Gap, является работа канадской журналистики Наоми Кляйн «No logo: люди против брендов» (1999).

С точки зрения воздействия на окружающую среду индустрия производства одежды наносит большой вред экологии. Степень негативного влияния зависит от используемого материала. Так, производство хлопка предполагает использование больших объемов воды, что оказывает несомненно негативное влияние на экологическую обстановку в регионах, в которых располагается производство⁸⁶. Также при производстве текстиля используются различные химикаты, которые не оказывают позитивного воздействия на окружающую среду.

Экологические последствия создаются не только в процессе производства тканей и одежды, но и в результате потребления изготовленной продукции. Современный fashion-ритейл производит большие объемы отходов. Покупатели постоянно избавляются от морально устаревших вещей и приобретают новые. Так, например, среднестатистический потребитель из Великобритании ежегодно выбрасывает около 30 килограммов текстильных изделий, в Швеции – 22 килограмма⁸⁷. При этом переработанными оказываются лишь около 15-18 процентов. Таким образом, индустрия наносит существенный вред окружающей среде в процессе производства и потребления увеличивающегося с каждым днем количества одежды и аксессуаров.

Не менее важными являются социальные последствия переноса большей части производств в развивающиеся страны. Крупные западные компании в целях экономии размещают заказы на пошив изделий на азиатских фабриках,

⁸⁶ Pedersen E.R.G, Gwozdz W. From Resistance to Opportunity-Seeking: Strategic Responses to Institutional Pressures for Corporate Social Responsibility in the Nordic Fashion Industry // Journal of Business Ethics. 2014. N. 119. P. 245-264.

⁸⁷ Там же. С. 247.

закупают дешевые ткани у азиатских поставщиков. Зачастую работники на этих фабриках получают минимальную заработную плату, условия труда являются небезопасными и могут нанести вред здоровью сотрудников, рабочий день является слишком длительным, а также используется детский труд⁸⁸.

Одним из самых громких скандалов последнего десятилетия стало обрушение расположенной в Бангладеш фабрики Рана Плаза, с которой сотрудничали западные компании Inditex и Primark⁸⁹. В апреле 2013 года здание фабрики обрушилось из-за появившихся трещин в потолке, которые не привлекли должного внимания руководства. Жертвами трагедии стало более тысячи человек. Катастрофа оказала сильное влияние на привлечение внимания мирового сообщества к проблемам безопасности и условий труда в развивающихся странах. Крупные марки (среди которых H&M, Calvin Klein) присоединились к созданному после обрушения пакту, целью которого является инспекция всех фабрик на предмет нарушений, связанных с безопасностью условий труда. Однако непонятно, почему до этого скандала бренды, которые размещали свои заказы на фабрике, не интересовались этим вопросом. Подобные прецеденты очень сложно соотнести с красивыми и содержательными социальными отчетами, которые ежегодно публикуют корпорации. В данном случае можно упомянуть представленную в первой главе работы статью С.Б. Банерджи⁹⁰, в которой автор обращает внимание на подобное противоречие между реальной деятельностью корпораций и их эффектным отчетам, за которыми на самом деле часто не стоит никаких реальных действий.

Привлечение общественного внимания к описанным последствиям функционирования современной индустрии моды повлияло как на

⁸⁸ Pedersen E.R.G, Gwozdz W. From Resistance to Opportunity-Seeking: Strategic Responses to Institutional Pressures for Corporate Social Responsibility in the Nordic Fashion Industry // *Journal of Business Ethics*. 2014. N. 119. P. 247.

⁸⁹ Как трагедия сподвигла фэшн-марки защищать права рабочих. Wonderzine. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/194871-bangladesh>. (дата обращения: 25.04.2019)

⁹⁰ Banerjee S.B. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly // *Critical Sociology*. 2008. N. 34(1) P. 51-79.

производителей, так и на потребителей. Взмолвленные социальными и экологическими проблемами потребители сегодня все больше интересуются такими новыми тенденциями в потреблении одежды как: сознательное потребление, медленная мода, этичная мода. Все эти концепции основаны в оппозиции к описанной в начале главы модели «быстрой моды». Покупатели, придерживающиеся принципов сознательного потребления, стараются избегать приобретения большого количества одежды, ответственно подходят к процессу утилизации ненужных вещей, отдают предпочтение тем маркам, которые соблюдают принципы социальной ответственности в своей деятельности, обращают особое внимание на состав тканей. Также они стараются не идти на поводу у постоянно обновляющихся трендов, а приобретать спокойные и базовые вещи, которые не станут неактуальными уже через несколько месяцев.

Однако следует сказать о том, что большая часть покупателей сегодня все еще не уделяет описанным проблемам особое внимание. Правила функционирования индустрии остаются прежними, и диктуют их крупнейшие производители, маркетинговые стратегии которых по-прежнему ориентируют потребителей на постоянное обновление гардероба и приобретение все большего количества модных вещей. При этом неясно, ощущают ли вообще потребители хоть какой-либо эффект от реализуемых компаниями социальных и экологических инициатив, относятся ли критически к противоречиям между постулируемой социальной ответственностью и принципом «быстрой моды». Подробный анализ данных вопросов будет представлен в следующей части главы.

Растущая озабоченность проблемами социальной ответственности бизнеса оказала также значительное влияние на деятельность производящих одежду корпораций. Для обеспечения легитимности своей деятельности все большее количество крупных игроков сферы fashion-ритейла внедряют в свою деятельность принципы корпоративной социальной ответственности. Например, корпорация H&M уделяет большое внимание освещению своей социально-ответственной деятельности. Компания заявляет, что одной из ее

главных миссий является систематическое изменение всей индустрии с целью превращения ее в устойчивую и социально-ответственную⁹¹. Действительно, H&M является одной из самых активно развивающихся корпораций в сфере КСО. При этом акцент делается на экологический аспект. Анна Гедда, глава направления устойчивого развития корпорации, в интервью заявляет, что целью H&M является переход от линейной к круговой бизнес-модели, которая предполагает переработку отходов и их использование в последующем производстве⁹².

Компания H&M является особенно интересным примером, так как она уделяет намного большее внимание социально-ответственным проектам, нежели другие «fast-fashion» бренды. С одной стороны, это можно объяснить ответом на запрос со стороны потребителя, который все больше интересуется проблемой осознанного потребления. С другой стороны, возможно, такая стратегия используется руководством компании из-за того, что H&M не может догнать одного из своих главных конкурентов в сегменте масс-маркет – бренд Zara компании Inditex. Акцент на экологичности может в данном случае помочь приобрести компании новых клиентов. Также шведский бренд постепенно переориентирует свою модель на производство более дорогой и качественной одежды. За последнее время компания открыла три новых бренда: Cos, &other stories и Arket, которые отличаются от основного бренда компании и ориентируются на более лаконичный дизайн, качественные материалы и мидл-сегмент.

Все большее количество проектов многих компаний ориентируются на вовлечение и взаимодействие с потребителями. Так, H&M и Inditex выпускают регулярную экологическую линейку (Conscious exclusive в H&M и Join Life в брендах Zara и Massimo Dutti компании Inditex), вещи в рамках которой изготавливаются из переработанных и органических материалов. Также

⁹¹ Sustainable fashion. H&M group. URL: <https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion.html>. (дата обращения: 25.04.2019)

⁹² Meet our head of sustainability. H&M group. URL: <https://about.hm.com/en/media/Our-stories/annagedda.html>. (дата обращения: 25.04.2019)

корпорации стимулируют своих покупателей сдавать ненужную одежду на переработку в магазин. H&M заявляет, что за 2018 год компания собрала 20 649 тонн текстиля на переработку⁹³. Поучаствовать в программе сбора могут и российские потребители. Также о начале проекта по сбору ненужной обуви в России заявил скандинавский бренд Vagabond⁹⁴.

Анализируя информацию, находящуюся на сайтах крупных компаний: новости, ежегодные отчеты, можно определить некоторые тенденции и особенности КСО в сфере fashion-ритейла:

1. Большой акцент в КСО-проектах делается на переработке использованной одежды. Это неудивительно, ведь, как уже отмечалось выше, производство больших объемов отходов является одной из важнейших проблем современной индустрии. Подобные проекты осуществляют H&M, Inditex, Uniqlo.
2. Бренды заявляют об ориентации на концепцию устойчивого развития в производстве и потреблении. Так, все больше коллекций изготавливаются из органических и переработанных материалов (уже упомянутые выше коллекции H&M и Inditex). Подобная коллекция Committed существует в испанском бренде Mango. Так как общественное беспокойство по поводу экологических последствий функционирования индустрии только нарастает, то можно сделать вывод о том, что подобных коллекций будет становиться все больше. Бренды должны реагировать на изменяющиеся предпочтения потребителей для того, чтобы оставаться успешными.
3. Ориентация КСО-проектов на взаимодействие с потребителями. К этому тренду можно отнести и производство экологичных коллекций и привлечение покупателей к проектам по сбору и переработке текстиля.

⁹³ Sustainability report 2018. Highlights. H&M group. URL: https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/Highlights_HM_group_SustainabilityReport_2018.pdf. (дата обращения: 25.04.2019)

⁹⁴ Vagabond запустит программу по переработке обуви. Wonderzine. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/241127-vagabond-recycle>. (дата обращения: 25.04.2019)

4. Крупные корпорации все большее внимание уделяют вопросам, связанным с прозрачностью и открытостью бизнес-процессов. Так, H&M на официальном сайте сейчас публикует информацию о фабрике, на которой была отшита каждая вещь. Подобный подход практиковался и в бренде Zara: в рамках лимитированных коллекций указывалась информация о фабрике, на которой была изготовлена вещь.

Несмотря на большое количество разнообразных проектов, КСО корпораций может быть подвергнута критике. Компании, которые в своих социально-ответственных отчетах постулируют озабоченность вопросами окружающей среды, тем не менее, не готовы сделать главное – уменьшить объемы производимой продукции. С.Б. Банерджи справедливо отмечает, что вместо того, чтобы изменить рынки и процессы производства, чтобы они могли соответствовать логике природы, концепция устойчивого развития использует логику рынков и капиталистического накопления для того, чтобы предопределить будущее природы ⁹⁵. Данное замечание очень хорошо описывает процессы, происходящие в сфере fashion-ритейла. Корпорации не готовы жертвовать основным источником своей прибыли и уменьшать объемы производимой одежды, потому что это противоречит логике современной индустрии. Вместо этого они готовы инвестировать в проекты по переработке отходов, стимулируя покупателей приносить свои старые вещи, чтобы они могли приобрести новые.

Таким образом, современные корпорации уделяют все больше внимания вопросам КСО, так как без этого невозможно эффективно функционировать в современных условиях. Для крупных корпорация КСО является важнейшим элементом легитимизации их деятельности. При этом говорить об искреннем желании компаний изменить индустрию в соответствии с принципами концепции устойчивого развития трудно, так как изменить принципу «быстрой моды» они не готовы.

⁹⁵ Banerjee S.B. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly // Critical Sociology. 2008. N. 34(1) P. 65.

Одной из причин активного внедрения практик КСО в деятельность корпораций в сфере fashion-ритейла является механизм подражательного изоморфизма, описанный У. Пауэллом и П. ДиМаджио⁹⁶. Данный механизм является результатом ответа организации на неопределенность, которая существует во внешней среде. В таких условиях организации склонны моделировать себя по образу более успешных в данной сфере. Данный механизм соотнесли с внедрением практик КСО Д. Мэттен и Дж. Мун, что более подробно было описано в первой части работы.

Данный механизм можно достаточно четко проследить в деятельности компаний в сфере fashion-ритейла. Внедрение практик КСО является необходимым из-за высокой степени неопределенности и возможных репутационных рисков. Неопределенной среда является потому, что современные онлайн-СМИ и социальные сети очень быстро подхватывают спорные темы и они становятся известны очень большому количеству людей. Например, постоянно возникают скандалы, в которых бренды обвиняются, например, в дискриминации и расизме. Так, последний скандал был связан с публикацией на сайте бренда H&M фотографии темнокожего мальчика в футболке с надписью «Coolest monkey in the jungle». Пользователи в социальных сетях сочли данную надпись оскорбительной. В результате, данный скандал стал широко известен и оказал негативное воздействие на репутацию бренда⁹⁷. Компания извинилась, изъяла из продажи все толстовки с надписью и приняла на работу консультанта по разнообразию. Подобную должность после похожих обвинений в расизме ввел люксовый бренд Prada⁹⁸. Эти примеры показывают, насколько сегодня репутация бренда зависит от всех аспектов его деятельности. Даже крупнейшие компании не могут избежать

⁹⁶ ДиМаджио П.Дж., Пауэлл У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 34-56.

⁹⁷ H&M извинились за расистскую фотографию на сайте. Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/news/6197>. (дата обращения: 28.03.2019)

⁹⁸ Prada создадут совет по разнообразию после обвинений в расизме. Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/news/9639>. (дата обращения: 25.04.2019)

репутационных скандалов. Поэтому в данных условиях лучше внедрять в свою деятельность передовые практики КСО, чтобы избежать возможные обвинения в недостаточной заботе о социальных и экологических проблемах в обществе. Все активнее об этих проблемах заявляют и бренды из люксового сегмента, у которых есть достаточно других маркетинговых приемов привлечения потребителей. Так, бренд Burberry заявил о намерении полностью отказаться от использования пластика в упаковке к 2025 году⁹⁹.

Эффективным инструментом давления на корпорации являются медиа и социальные сети, которые оперативно распространяют информацию о недобросовестных практиках компаний на широкую аудиторию. Исследование, подтверждающее связь между давлением медиа и практиками раскрытия компаниями информации о социальной ответственности представлено в статье М.А. Ислам и К. Диган, в которой авторы анализируют влияние негативных статей в медиа на практики раскрытия информации брендов Nike и H&M¹⁰⁰. Однако можно добавить, что давление влияет не только на раскрытие информации, но также и на реальные действия компании по внедрению проектов в сфере КСО. Современные СМИ и социальные сети являются эффективным инструментом освещения деятельности компаний, который, как показали примеры выше, влияет на реальную деятельность даже крупных брендов. Также, например, социальные сети являются площадкой, на которой потребители могут высказать свое мнение по поводу спорных действия корпораций. Таким образом, к социальным институтам, которые влияют на формирование модели КСО, описанным С. Хисс (а именно: бизнес, государство, некоммерческие организации)¹⁰¹, сегодня можно добавить

⁹⁹ Burberry откажутся от пластика к 2025 году. Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/news/10489>. (дата обращения: 25.04.2019)

¹⁰⁰ Islam M.A., Deegan C. Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: A study of two global clothing and sports retail companies // *Accounting and Business Research*/ 2010. N. 40:2. P. 131-148.

¹⁰¹ Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // *Business Ethics Quarterly*. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 433.

современные СМИ, которые часто критически анализируют деятельность компаний.

Если обратить внимание не только на крупные западные бренды, но и на российские, то в глаза бросается различие в подходах к необходимости реализации политики КСО. Российские бренды практически не уделяют внимание данным вопросам и не публикуют информацию о социально-ответственной деятельности на сайтах. Исключением является компания Мэлон Фэшн Групп, которой принадлежат бренды befree, ZARINA, Love Republic. Компания заявляет об участии в благотворительных проектах, сотрудничестве с некоммерческими организациями, создании под брендом ZARINA капсульной коллекции на основе рисунков подопечных фонда «Рауль», средства от продаж которой идут на финансирование программ фонда¹⁰². Еще одна корпорация – Глория Джинс – создала собственный благотворительный фонд, который оказывает помощь людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Покупатели могут сделать пожертвование в фонд, воспользовавшись специальными ящиками, расположенными на кассах в магазинах¹⁰³. Эти примеры, ориентированные в основном на участие в благотворительных проектах, показывают, насколько различается видение КСО в западных брендах и крупных российских компаниях. Большинство из них вообще не сообщают никакую информацию о существовании подобных проектов.

Российский fashion-ритейл за последние годы развивается также за счет появления брендов, начавших свою работу в социальных сетях и затем выросших в более масштабные компании. Подобные бренды чаще ориентируются на производство более качественной и дорогой одежды, нежели та, которая представлена в популярных брендах сегмента масс-маркет. Их отличительной особенностью является ориентация основной части своей маркетинговой активности на работу в социальных сетях. Но, конечно, такие

¹⁰² Добрые дела. Melon fashion group. URL: <https://www.melonfashion.ru/about/charity/>. (дата обращения: 25.04.2019)

¹⁰³ Благотворительный фонд. Gloria Jeans. URL: <https://corp.gloria-jeans.ru/company/charity/>. (дата обращения: 25.04.2019)

бренды еще нельзя сравнить по масштабу с лидерами российского рынка. Но, тем не менее, даже в условиях кризиса они продолжают развиваться. Так, российская марка одежды и аксессуаров 12Storeez на сегодняшний день открыла 19 магазинов по всей России¹⁰⁴.

Но подобные бренды также не уделяют внимание важности реализации КСО-проектов компании. Однако увеличивающееся общественное беспокойство по поводу экологических и социальных проблем постепенно затрагивает и новые российские марки. Так, уже упомянутая марка 12Storeez столкнулась с большим объемом негативных комментариев пользователей социальной сети Instagram под публикацией фотографии шубы из меха норки¹⁰⁵. После скандальных комментариев руководство компании приняло решение снять с производства изделия из натурального меха. Однако руководитель компании в интервью высказывает мнение о том, что тренд на этическое производство не повлияет на репутацию 12Storeez, а чтобы стать экологичными, компанию нужно просто закрыть и ничего не производить¹⁰⁶. Этот случай в целом отражает общее мнение российских fashion-ритейлеров, которые не уделяют внешним КСО проектам большого внимания. Но также этот случай показывает, что социальный запрос на расширение возможностей этического потребления одежды со стороны потребителей есть. С помощью социальных сетей современный покупатель может сразу выразить свое негативное отношение к неэтичным практикам компаний. Другой вопрос заключается в том, насколько руководители брендов готовы прислушиваться к недовольству потребителей.

Таким образом, социальные и экологические последствия функционирования индустрии быстро моды оказали влияние на производителей и потребителей. Современные крупные западные бренды

¹⁰⁴ О нас. 12Storeez. URL: <https://12storeez.com/about/brend>. (дата обращения: 25.04.2019)

¹⁰⁵ От Instagram-аккаунта до 16 магазинов по России и выручки в миллиард рублей: история модного бренда 12Storeez. Vc.ru. URL: <https://vc.ru/offline/60023-ot-instagram-akkaunta-do-16-magazinov-po-rossii-i-vyruchki-v-milliard-rubley-istoriya-modnogo-brenda-12storeez>. (дата обращения: 25.04.2019)

¹⁰⁶ Там же.

уделяют большое внимание корпоративной социальной ответственности. Среди тенденций в данной сфере можно выделить: реализация принципов концепции устойчивого развития в производстве и потреблении (каждый этап производства одежды должен быть соотнесен с принципами концепции устойчивого развития и КСО); активное вовлечение потребителей в КСО-проекты (выпуск экологических коллекций, привлечение потребителей к проектам по сбору и переработке ненужной одежды); информационная открытость (публикация более обширной информации о поставщиках и фабриках, на которых изготавливается продукт). Но, не смотря на развитие КСО-проектов, концепция быстрой моды продолжает функционировать, и корпорации не готовы отказаться от приносящей им прибыль системы, сократив объемы производства.

Современные компании обращают особое внимание на проблематику КСО, так как они вынуждены таким образом легитимизировать свою деятельность. Одним из механизмов достижения легитимности является подражательный изоморфизм. В условиях неопределенности среды, когда любая крупная корпорация может быть уличена СМИ в каких-либо нарушениях, все крупные бренды обращают особое внимание на социальные и экологические проблемы, чтобы избежать критики. Одним из важных социальных институтов, влияющих на КСО, сегодня являются современные СМИ.

Российские игроки fashion-ритейла сегодня не уделяют особого внимания проблемам, связанным с корпоративной социальной ответственностью. Как крупные, так и молодые бренды не позиционируют КСО в качестве приоритетного направления. Однако уже появляются прецеденты, когда потребители выражают свое недовольство по поводу практик компаний, которые им кажутся неэтичными.

Для того, чтобы понять, как российские потребители воспринимают существующие в нашей стране КСО-проекты крупных западных компаний, насколько они чувствуют эффект от реализуемых инициатив, в следующей

части работы будут представлены результаты проведенного эмпирического исследования.

1.2 Эмпирическое исследование корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла.

Как было описано в предыдущем параграфе работы, современные транснациональные корпорации, производящие одежду, начинают все более активно реализовывать КСО проекты и в России. Потребитель постулируется компаниями в качестве одной из главных заинтересованных сторон. На взаимодействие с ним направлены и многие социально-ответственные проекты компаний: производство экологичных коллекций, проекты по переработке ненужных вещей и так далее. С. Хисс отмечает, что в определение того, какое действие считается легитимным в сфере реализации корпоративной социальной ответственности, вступают различные акторы: государство, некоммерческие организации, корпорации. В сфере fashion-ритейла могут оказывать влияние также современные СМИ, так как информация о добросовестных и недобросовестных практиках быстро становится известна потребителям. При этом неясно, как сами потребители воспринимают эти проекты, насколько активно в них участвуют, чувствуют ли эффект от реализуемых инициатив, могут ли влиять на то, какие социально-ответственные проекты будут реализованы. Потребители могут представить другой, отличный от производителей взгляд на проблематику КСО, а также критично оценить существующую ситуацию.

С целью изучить мнения потребителей о КСО современных корпораций в сфере fashion-ритейла, в апреле-мае 2019 года автором было проведено эмпирическое социологическое исследование. Текст программы исследования представлен в приложении 1. Объектом исследования стали постоянные потребители масс-маркет брендов (таких как Zara, H&M, Uniqlo и другие). Выбор потребителей именно этих транснациональных компаний обусловлен

тем, что именно они активнее всего реализуют свои социально-ответственные проекты на территории России. Также такие корпорации уделяют намного больше внимания социальным и экологическим аспектам деятельности, активнее публикуют информацию о проектах в социальных сетях и на собственных сайтах. Эти компании широко представлены на российском рынке: концерну Inditex принадлежит 547 магазинов в России¹⁰⁷, H&M – 125 магазинов¹⁰⁸. Выбор в качестве респондентов постоянных потребителей обусловлен тем, что они постоянно взаимодействуют с этими корпорациями (приобретают одежду, посещают магазины, сайты компаний), а значит вероятность их информированности о существующих проектах, проблемах и противоречиях выше. Предметом являются представления постоянных потребителей продукции компаний об их корпоративной социальной ответственности.

Цель исследования заключалась в анализе представлений постоянных потребителей о корпоративной социальной ответственности компаний в сфере fashion-ритейла.

Цель конкретизируется в следующих задачах:

1. Определить, насколько постоянные потребители информированы о КСО проектах компаний: знают ли о существующих проектах, знают ли о каких-либо случаях нарушения принципов КСО, каковы источники получения подобной информации.
2. Определить, ощущают ли постоянные потребители эффект от реализуемых компаниями инициатив в сфере КСО: считают ли существующие проекты эффективными, принимают ли в них участие, как определяют мотивы корпораций, чувствуют ли противоречие между реализацией принципов КСО и моделью быстрой моды.

¹⁰⁷ About us. Inditex. URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#country/RU>. (дата обращения: 07.05.2019)

¹⁰⁸ Глава H&M в России: “Наш рынок - уникальный, аналогов ему в мире нет”. РБК. URL: <https://style.rbc.ru/people/5bc6f8569a79473b65aa4726>. (дата обращения: 07.05.2019)

3. Определить мнения потребителей о российской специфике: каковы особенности российских потребителей в восприятии и активности участия в проектах, какие КСО проекты потребителям кажутся наиболее эффективными для российской действительности.

Основной гипотезой исследования является предположение о том, что российские постоянные потребители не ощущают какого-либо эффекта от реализуемых компаниями инициатив. Это может быть связано, во-первых, со спецификой российского рынка и российских потребителей, для которых вопросы корпоративной социальной ответственности не являются важным фактором при выборе продукции той или иной компании. Также это может быть связано с недоверием потребителей к таким инициативам, которое возникает из-за противоречия между КСО проектами и моделью «быстрой моды».

Для сбора необходимой информации была выбрана качественная методология исследования, в качестве метода – полуструктурированное неформализованное интервью. Выбор метода интервью обусловлен тем, что он позволит получить от респондентов более полные и подробные ответы. Изучаемая проблема несет в себе много противоречий: каковы мотивы компаний, каково соотношение между постулируемыми принципами корпоративной социальной ответственности и моделью «быстрой моды», которая негативно сказывается на состоянии окружающей среды и порождает социальные проблемы в развивающихся странах, каковы особенности восприятия КСО проектов российскими потребителями. В связи со сложностью и неоднозначностью проблемы, необходимостью получить полные и развернутые ответы респондентов, задать, при необходимости, дополнительные вопросы, был выбран метод неформализованного интервью.

В качестве респондентов были выбраны постоянные квалифицированные потребители продукции корпораций в сфере fashion-ритейла (H&M, Inditex и другие). Выбор респондентов осуществлялся по методу снежного кома. Уровень осведомленности и квалификация определялась исходя из

самооценки информантов. Им задавались вопросы о том, являются ли они постоянными потребителями продукции, а также как долго. В качестве респондентов были выбраны постоянные потребители, которые покупают одежду в брендах масс-маркета более 5 лет. Еще одним фактором отбора стал возраст покупателей. В качестве информантов были выбраны постоянные потребители в возрасте от 20 до 30 лет. Это обусловлено тем, что данная возрастная группа в большей мере интересуется модой, чаще приобретает товары, а также больше интересуется экологическими и социальными последствиями функционирования индустрии моды и будет все больше оказывать влияние на практики корпораций¹⁰⁹.

Гайд интервью состоял из 3 тематических блоков:

1. Уровень информированности потребителей о реализации программ социальной ответственности бизнеса.
2. Особенности реализации программ социальной ответственности бизнеса (участвуют ли потребители в подобных проектах, чувствуют ли эффект от реализуемых инициатив, могут ли влиять на реализацию проектов).
3. Перспективы реализации программ социальной ответственности бизнеса (мотивы корпораций при реализации проектов, особенности восприятия КСО компаний российскими потребителями).

Текст гайда представлен в приложении 2.

В результате исследования были проведены 10 интервью с постоянными потребителями. Все интервью были транскрибированы, а затем обработаны в программе Atlas.ti. Высказывания респондентов были закодированы, исходя из смысловой нагрузки фрагментов текста (см. приложение 4). Далее высказывания были сгруппированы по кодам и проанализированы в соответствии с блоками гайда интервью. Пример транскрибированного интервью представлен в приложении 3.

¹⁰⁹ Joergens C. Ethical fashion: myth or future trend? // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2006. N. 3. Vol. 10. P. 360-371.

Прежде всего, важно было понять, насколько респонденты информированы о существующих КСО проектах компаний, какие проекты знают особенно хорошо, информированы ли они о негативных случаях нарушения компаниями принципов КСО, а также о том, каковы источники получения такой информации.

Общий уровень информированности респондентов оказался высоким. Каждый из 10 участников исследования назвал несколько проектов, которые осуществляют компании в сфере корпоративной социальной ответственности. Самым известным оказался проект Н&М по переработке ненужных вещей: *«В основном, наверное, это касается скандинавских или североευропейских марок: Н&М, например, Monki. Смотри что считать социально-ответственным проектом. Наверное, то, что можно сдавать вещи на переработку, является частью такой политики. Поэтому да, про эти две марки я знаю точно»* (Алена, 26 лет); *«Я знаю про компанию Н&М и проект по переработке одежды. Это то, чем я активно пользуюсь. У них очень хорошая освещенность в магазинах: стоят баки. С этим проблем нет. Поэтому с Н&М я знакома. Наверное, есть еще какие-то проекты похожие. Но их проекты я знаю лучше всех»* (Екатерина, 27 лет); *«Знаю, что раньше у Н&М была программа по сбору старых вещей, которые они перерабатывали, я полагаю, на сырье для изготовления новых. Естественно, я думаю, что большинство компаний в этой сфере используют пакеты, которые легко перерабатываются и все в таком роде»* (Игорь, 23 года).

Также среди КСО проектов компаний выделялись: изготовление специальных коллекций из экологичных и переработанных материалов: *«У компаний типа Zara и Н&М есть коллекции conscious, которые изготовлены из экологичных материалов»* (Мария, 23 года); благотворительные проекты: *«Еще я слышал про проект, когда часть вырученных денег магазин Zara отдавал на помощь пострадавшим в землетрясении. И по-моему даже предоставляли какие-то скидки»* (Артем, 24 года).

Среди известных респондентам случаев нарушения компаниями принципов социальной ответственности особенно выделялись случаи, связанные с условиями труда работников на фабриках: *«Конечно, я знаю такие случаи. Более того этому посвящена целая книга известной журналистки, правозащитницы, общественного деятеля и социального ученого Наоми Кляйн «No logo», где она в общем-то достаточно подробно описывает нарушения прав рабочих крупных брендов, таких как: Nike, Adidas, еще какие точно не помню. Точно помню, что там был Nike и Adidas. Она очень подробно описывает их условия труда, которые просто ужасающие, те деньги, которые они получают»* (Алена, 26 лет); *«У меня вообще в голове есть представление о том, как работают такие огромные корпорации. Я понимаю, что большая часть товаров делается в стране Бангладеш. Насколько мне известно, там не так много хороших производственных мощностей, сотрудники там работают за полторы копейки и делают 60-80% всего товарооборота. Возможно, на самом деле это и не так. Но мне так это представляется»* (Артем, 24 года). Однако респонденты отмечали, что подобные случаи никогда не заставляли их принять решение о бойкотировании какого-либо модного бренда: *«Не могу назвать конкретные случаи, которые заставили бы меня отказаться от покупки вещей в каком-то магазине»* (Артем, 24 года). Но также отмечалось, что сегодня подобные скандалы, становясь известными людям, получают *«широкий общественный резонанс»* (Кристина, 23 года).

Основными источниками информации о реализуемых компаниями проектах являются:

1. Магазины компаний и официальные сайты: *«Непосредственно в самом магазине. Что касается скидки, то в магазине на кассе есть табличка, на которой написано о том, что вещи можно обменять»* (Ирина, 23 года); *«В самих магазинах, на сайтах. Я специально не искала такую информацию. Просто, когда покупала вещи в Zara или H&M, то слышала о таких проектах»* (Мария, 23 года).

2. Лайфстайл медиа: *«Я не читаю общественно-политические СМИ и не думаю, что там есть такая информация. Я думаю, что это так называемый лайфстайл: Wonderzine. Мне кажется, это все идет полным пакетом: внимание к правам ЛГБТ, проблемам этичного потребления и так далее»* (Алена, 26 лет).
3. Социальные сети: тематические группы: *«Сейчас, так как я стала так делать, меня интересует вопрос с мусором, переработкой, раздельным сбором мусора. Пока что это только в состоянии заинтересованности. Но на группы я подписалась. Есть информация в группах в социальных сетях о таких проектах компаний»* (Екатерина, 27 лет); аккаунты брендов в социальных сетях: *«В основном, я думаю, что в Instagram всплывают всякие такие фишки»* (София, 23 года); таргетированная реклама: *«Иногда, когда я интересуюсь сама в связи с собственными поисковыми запросами. Иногда в результате таргетированной рекламы, которая на меня выходит, где эта информация появляется»* (Кристина, 23 года).

Источником информации о скандалах, связанных с нарушениями принципов социальной ответственности, также становятся: социальные сети: *«Да потому что социальные сети разносят такую информацию моментально»* (Алексей, 27 лет); СМИ: *«Либо, я думаю, что такие явные нарушения о крупных компаниях транслируются в новостях, на каких-то новостных страничках или новостных каналах в социальных сетях»* (София, 23 года). Но также респонденты отмечают, что корпорации, обладая значительной степенью влияния, могут препятствовать появлению подобной информации в медиа: *«Мы должны понимать, что, если мы говорим о крупных корпорациях (а это будет интересно только в том случае, если этот случай связан с крупной корпорацией), то она сделает все возможное, чтобы эта информация просто не просочилась никуда»* (Алена, 27 лет).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что общий уровень информированности о реализуемых компаниями проектах является достаточно

высоким. Все респонденты были в курсе о проекте Н&М, который направлен именно на вовлечение потребителей. Также известны покупателям и проекты, связанные с выпуском экологических коллекций. Респонденты не отметили ни один внутренний проект компаний, который был бы направлен на взаимодействие с поставщиками, сотрудниками.

Информированность о нарушениях компаниями принципов социальной ответственности касается, в основном, нарушений условий труда и прав сотрудников, работающих в развивающихся странах. Однако, обладая такой информацией, респонденты не отказываются от приобретения вещей в масс-маркет брендах, она не влияет на выбор ими того или иного магазина.

Следующей задачей являлось определение особенностей реализации программ социальной ответственности бизнеса, а именно: активность респондентов в участии в подобных проектах, эффективность реализуемых проектов, возможность повлиять на то, какие социально-ответственные проекты компании будут реализовывать.

Из 10 респондентов сознательно принимали участие в проектах только двое: *«Сдавал вещи на переработку в Н&М. Собрал старую одежду в пакет, тебе дают за это ваучер со скидкой»* (Алексей, 27 лет); *«Я знаю про компанию Н&М и проект по переработке одежды. Это то, чем я активно пользуюсь»* (Екатерина, 27 лет). Некоторые респонденты не участвовали, но планируют: *«Нет. Я очень хотела сдать вещи на переработку, но вот так все и оставалось желанием. Но, возможно, сделаю»* (Алена, 26 лет). Другие респонденты приобретали одежду из экологических коллекций, но подчеркивали, что это не было сознательным участием в КСО проекте: *«Одежду из таких коллекций я покупала. Скорее не участвовала намеренно. Если совершала покупку у таких брендов, то только потому, что мне нравился сам продукт»* (Мария, 23 года); *«Я покупала вещи в экологических коллекциях, но это скорее было неосознанно, я не целенаправленно выбирала такую продукцию»* (Кристина, 23 года).

Эти высказывания подтверждают данные количественного эмпирического исследования, проведенного автором в апреле-мае 2017 года, которое было направлено на изучение информированности потребителей продукции компании Inditex о ее корпоративной социальной ответственности, а также об уровне социальной ответственности самих потребителей. Большинство из 146 опрошенных респондентов согласились с утверждением, что при покупке товара они руководствуются другими принципами (фасон, цена), нежели принципами КСО: средний ответ 4.3 из 5 по шкале Лайкерта, где 1 – полностью не согласен, а 5 – полностью согласен. Подобную точку зрения высказывали и другие респонденты в интервью: *«На выбор той или иной вещи в моем случае это не влияет»* (Артем, 24 года); *«Я покупаю то, что мне нравится. Я не обращаю внимания на то, из какого материала вещь изготовлена, экологичного или нет»* (Ирина, 23 года). Данный пункт также подтверждается исследованием потребителей в Германии и Великобритании, в котором в результате проведения фокус-групп исследователями был сделан вывод о том, что, когда дело касается выбора одежды, большая часть потребителей заботится только о своем стиле и своих предпочтениях, нежели о том, каким образом товар был произведен¹¹⁰.

Вопрос об эффективности существующих социально-ответственных проектов компаний в сфере fashion-ритейла оказался неоднозначным. Половина респондентов чувствует лично эффект от реализуемых компаниями инициатив. Участники исследования заявляли, что такие проекты оказывают положительное влияние на их личную удовлетворенность: *«Мне даже проще становится. Выкидывать старые вещи жалко, а сдать приятно. В то же время ты думаешь о том, что, наверное, от этого станет как-то легче окружающим. Мне это нравится»* (Алексей, 27 лет). Также посредством участия в проектах покупатели могут внести свой личный вклад в решение важных экологических и социальных проблем: *«Вообще да, это тешит*

¹¹⁰ Joergens C. Ethical fashion: myth or future trend? // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2006. N. 3. Vol. 10. P. 360-371.

самооценку в том плане, что ты посредством выбора более экологичных вещей вносишь свой определенный вклад в сохранение экологии. Мне это важно. Я обращаю внимание на такие вещи и пытаюсь проанализировать, насколько это правда помогает сохранению природы и так далее» (Игорь, 23 года). Также респонденты отмечали, что тренд на заботу об экологии распространяется все более активно и начинает влиять и на их потребительские практики: *«Мне в последнее время стало важно, соблюдает ли компания экологические нормы и все подобное. Мне важно, чтобы мех был не натуральный, а искусственный. Чтобы вещь не наносила особого вреда природе и животным. В последнее время это становится более важным. Сейчас эта тема по поводу экологии, раздельного сбора мусора становится все более популярной. И меня это и в потреблении одежды тоже начинает волновать» (Юлия, 25 лет).*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что тренд на вовлечение потребителей в КСО проекты компаний будет только распространяться, потому что это выгодно как самим производителям, так и потребителям. Для покупателей участие в таких проектах позволяет им приобщиться к решению экологических и социальных проблем. При этом важным фактором является то, что компании мотивируют потребителей участвовать в проектах посредством скидок: *«Первое, что меня привлекло, это то, что меня за участие будут поощрять. Этот купон, который дает H&M на скидку в 15% на одну вещь. Это мелочь, но это приятная мелочь, которую можно будет использовать. Именно эта система поощрения имеет весомый вклад в то, почему я именно к ним несу вещи, почему я сознательно собираю пакеты. Я понимаю, что какие-то вещи я могу сдать и пойти купить себе новую вещь со скидкой» (Екатерина, 27 лет).*

Также, несмотря на то, что соблюдение компанией принципов КСО не является решающим для потребителей фактором при выборе одежды, имидж социально-ответственной компании оказывает влияние на формирование у потребителей благоприятного впечатления: *«Допустим, Ив Роше – очень*

приятная компания. Именно по тому, как они себя позиционируют. Их натуральная косметика. Мне она сама по себе не нравится, но впечатление от такого магазина в разы лучше, чем от обычного, допустим того же самого MAC. Я знаю, что это крутой бренд, но именно такого впечатления нет» (Екатерина, 27 лет).

Респонденты, которые лично не чувствуют эффект от реализуемых инициатив, говорят о том, что проекты являются недостаточно масштабными, их поддерживает слишком мало потребителей и компаний, чтобы можно было почувствовать какую-то реальную пользу: *«Мне кажется, что такие инициативы недостаточно масштабны для того, чтобы были видны какие-то реальные результаты. Либо они просто поддерживаются слишком малым количеством людей, компаний, потребителей, имеют недостаточную поддержку государства»* (Кристина, 23 года). Проблема о недостаточной поддержке государства подобных проектов влечет за собой важный вопрос: является ли социальная ответственность прерогативной государственных институтов или же сами потребители тоже могут оказывать влияние на реализацию политики КСО крупными компаниями.

Большинство респондентов считают, что потребители имеют возможность оказывать влияние на то, какие социально-ответственные проекты будут реализовывать компании, а также на то, насколько они вообще будут внедрять в практику принципы КСО. Среды способов влияния были выделены следующие:

1. Участие в КСО проектах: если проекты поддерживаются потребителями, значит они эффективны, и компании в будущем будут продолжать их реализовывать и расширять (*«Если говорить о таких акциях, которые проводятся в H&M: если эта акция не работает, то она не работает только потому, что мы ей не пользуемся. Никто не приносит вещи, например. Эта программа не работает, если ей не пользуются. А не пользуется ей именно потребитель, например, в моем лице. Соответственно, в первую очередь мы таким образом влияем»* Игорь, 23

года; *«Как потребитель я могу оказывать влияние своим участием, это точно. Потому что, если я это делаю, если я в этом заинтересована, то компании не будут закрывать эти проекты, а будут развивать их дальше»* Екатерина, 27 лет).

2. Важным источником влияния являются социальные сети, так как в них каждый покупатель может высказать свое мнение по поводу недобросовестных практик какого-либо бренда: *«Я думаю, что в интернете можно запустить какую-то волну. Допустим, если бы я узнала, что кто-то из моих друзей работает в Zara, и его права нарушают, компания не заботится о своем сотруднике и ведет себя нехорошо, то я думаю, что придать это огласке в интернете не составит большого труда. Это такой рычаг влияния»* (Екатерина, 27 лет). Еще одним источником влияния в социальных сетях являются лидеры мнений, которые, обладая большой аудиторией, могут привлечь существенное внимание к проблемам: *«Опять же через популярное лицо или подписи петиций можно все равно оказать влияние на компанию, потому что все крупные бренды беспокоятся о своем имидже. Для них это очень важно, потому что любой всплеск в интернете может вылиться в большую волну негатива. Это для них не выгодно»* (Игорь, 23 года).

3. Бойкотирование продукции корпораций, нарушающих принципы социальной ответственности: *«Я думаю, когда большое количество потребителей начинают бойкотировать какую-то продукцию, когда какие-то истории получают огласку в медиа, то компании, чтобы избежать репутационных скандалов, прислушиваются к этому, им приходится»* (Кристина, 23 года).

Также респонденты отмечали, что меняющиеся потребительские установки постепенно также оказывают влияние на деятельность крупных корпораций. Озабоченность все большей части потребителей экологическими и социальными издержками функционирования индустрии заставляет

корпорации как минимум говорить об этих проблемах: *«Потребительские установки, мне кажется, заставляют компании говорить об этом. Я не знаю, насколько у них этичное производство на самом деле. Но как минимум необходимо говорить и писать о том, что они этично относятся к каждому этапу производства, что они используют переработанные материалы и так далее»* (Алена, 27 лет).

Еще одним замечанием по поводу возможностей влияния на политику КСО является необходимость принадлежности к какой-либо институциональной структуре. Потребитель как отдельный актор имеет мало возможностей оказать существенное влияние на деятельность крупной компании. Однако, принадлежность к какой-либо организации (например, в качестве члена какого-либо сообщества потребителей) позволяет потребителю сделать свой голос более заметным: *«Скажем так, я думаю, что я могу влиять, но могу как член какого-то сообщества потребителей»* (Алена, 27 лет). В России такие инициативы развиты слабо, поэтому некоторые респонденты считают, что в нашей стране они не имеют возможности оказывать какое-то существенное влияние: *«Но если мы говорим про Россию, то, как российский потребитель, мне кажется, я не могу влиять»* (Алена, 27 лет).

Вопрос о том, каковы истинные мотивы корпораций при реализации КСО проектов оказался неоднозначным. Все респонденты критично оценивают существующую ситуацию и считают, что главным мотивом реализации такой политики является необходимость улучшения имиджа компании в глазах потребителей. Среди основных стимулов для внедрения принципов КСО в деятельность масс-маркет брендов можно выделить следующие:

1. Соблюдение принципов КСО является необходимым правилом игры, без которого невозможна эффективная деятельность современных больших корпораций: *«Мне кажется, что любая большая компания (не обязательно из сферы fashion-ритейла) должна делать какие-то социально-ответственные проекты. Потому что это делают все. Иначе ты будешь выделяться. Это правила игры»* (Алексей, 27 лет).

Также респонденты отметили затронутую в первой части главы проблему о том, что еще одним стимулом для внедрения КСО проектов является необходимость избегать критики со стороны общественности, а также наказаний со стороны государства: *«Я думаю, что есть определенные законы, стандарты, которые должны соблюдаться крупными и не только компаниями. Для того чтобы и в целом отношение потребителей к ним было лучше и чтобы избежать каких-то наказаний за нарушение закона, например, о загрязнении окружающей среды»* (София, 23 года).

2. Основным мотивом респонденты считают необходимость улучшения имиджа компании в глазах потребителя, расширение целевой аудитории, формирование лояльности потребителей к социально-ответственному бренду: *«Мы живем при капитализме, и главной целью абсолютно любой корпорации, крупного бренда является максимизация прибыли и расширение своей целевой аудитории. И, так как мне кажется, что мы можем наблюдать, во всяком случае в Европе, некий рост популярности осознанного потребления, то, конечно же, маркетологи, которые занимаются анализом аудитории, все это считают и предлагают маркетинговые стратегии, которые будут это учитывать»* (Алена, 27 лет). Респонденты отмечали, что большой вред окружающей среде индустрия наносит именно в процессе производства продукта. Но руководство компаний заботится о повышении прибылей, которые достигаются увеличивающимися объемами производства: *«Так что я уверен почти на 100 процентов, что истинных побуждений там нет»* (Игорь, 23 года).

3. Некоторые респонденты отмечали, что КСО проекты могут осуществляться не только ради улучшения имиджа. Одним из мотивов были названы ценности руководства компаний, которые они могут транслировать через социально-ответственную политику бренда: *«Но мы не останавливаемся на месте, и этот тренд не новый, он собрал за собой движение людей, это время, которое было потрачено, это заводы*

по переработке, проекты. Проект не могут держаться только на имидже. У истоков стояли люди, которые за это душой и сердцем болели, и, скорее всего, они там остаются. Где-то больше, где-то меньше» (Екатерина, 27 лет).

Таким образом, мотивы корпораций воспринимаются постоянными потребителями неоднозначно. Все респонденты считают, что в реализации таких проектов очень большая доля принадлежит имиджу, следованию трендам с целью увеличения прибыли. Но также покупатели признают, что в некоторых брендах подобная политика является отражением ценностей руководства компаний, которые действительно заботятся об экологических и социальных проблемах в обществе. Также важным является то, что респонденты отмечают необходимость реализации КСО проектов сегодня для любой крупной корпорации, а также считают, что *«не поддерживать такую практику сегодня это не выгодно для компаний, так как это делает ее неконкурентоспособной на рынке»* (Кристина, 23 года).

Вопрос, целью которого было оценить, насколько критично потребители относятся к существующим КСО инициативам компаний, был связан с их отношением к противоречию между постулируемыми социально-ответственными проектами и концепцией «быстрой моды», которая несет за собой высокие экологические и социальные издержки. Респонденты оценили это противоречие следующим образом:

1. КСО проекты помогают снизить негативный эффект от функционирования индустрии: *«Они пытаются достичь баланса. То есть они производят вещи из не очень качественного и дорогого сырья, и этим не сильно помогают и планете, и нам. С другой стороны, да, все их бумажные пакеты, утилизация товаров. Они пытаются один негатив перекрыть каким-то позитивным влиянием»* (София, 23 года).
2. КСО проекты, направленные на потребителей, вписываются в логику «быстрой моды», стимулируя покупателей потреблять все больше: *«Производство негативно отражается на окружающей среде, так как*

используются краски, химические, тепловые процессы, на это затрачивается электроэнергия, вода, тепло. Эти проекты более чем логично вписаны в этот цикл. Они убивают двух зайцев: с одной стороны, увеличивая объемы потребления, и в то же время работают на имидж компании» (Игорь, 23 года).

Также респонденты отмечали, что это противоречие оказывает влияние на то, почему они не доверяют таким проектам: *«Думаю, что поэтому у меня такое немного скептическое отношение ко всем этим проектам. Потому что больше слов о поддержании этих этических инициатив, но при этом на деле масштабы производства не уменьшаются. Это наносит вред экологии» (Кристина, 23 года).*

Еще одним важным аспектом этого вопроса является то, что сегодня потребители еще не готовы полностью перейти на осознанное потребление, платить больше за этично произведенную одежду. Получается, что отказ от такой модели сегодня не выгоден ни производителям, ни потребителям: *«Я думаю, что противоречие имеет место быть, безусловно. Но, с другой стороны, я не уверена, что потребитель действительно захочет платить за это осознанное потребление. Потому что это значит, что просто вещи будут дороже. Это не выгодно самим корпорациям, им легче все производить в каких-то безумных масштабах, продавать по заниженным ценам. Во-вторых, люди сами не всегда готовы за это платить» (Алена, 26 лет).*

Таким образом, респонденты относятся к существующему противоречию неоднозначно: с одной стороны, проекты по переработке отходов могут хотя бы как-то помочь с решением экологических проблем, вызываемых функционированием модели «быстрой моды»; с другой стороны, в своем настоящем виде проекты скорее вписываются в логику системы, стимулируя покупателей сдавать ненужные вещи и покупать новые. С существованием противоречия респонденты связывают свое недоверие к существующим проектам. Однако также отмечается, что переход на модель социально-ответственного производства и потребления не выгоден ни корпорациям, ни

самим потребителям, которые на данный момент не готовы платить больше за этически произведенный продукт.

Следующим важным блоком интервью являлась специфика реализации программ социальной ответственности бизнеса в России. Большинство респондентов отметило, что проблемы социальной ответственности бизнеса россиян сегодня заботят мало. Такая ситуация связывается респондентами с низким уровнем благосостояния россиян (*«Когда у нас будет очень много денег и такой же уровень дохода, как в Северной Европе, у нас обязательно все это добавится. Это очень зависит от уровня благосостояния»* Алена, 26 лет); с отсутствием в России институциональных инициатив по экологическим вопросам (*«У нас никогда не лоббировалась идея о том, что нам нужно делать продукцию более экологически чистой, с большим процентом переработки продукта. Европейцы готовы пожертвовать, например, долговечностью вещи в пользу того, чтобы она лучше перерабатывалась. У нас такого нет»* Игорь, 23 года); с неразвитостью культуры ответственного потребления в стране в целом (*«В том числе и какая-то культурная составляющая. Все-таки в Скандинавии это развито на всех уровнях. У нас нет даже сортировки мусора, о каком вообще этическом потреблении можно говорить»* Алена, 26 лет). Также респондентами отмечалось, что в России все еще актуальна модель демонстративного потребления, любовь к брендам, поэтому российский потребитель при выборе одежды ориентируется прежде всего на бренд производителя, актуальность вещи.

Данные интервью также подтверждаются уже упомянутым исследованием о социальной ответственности потребителей продукции компании Inditex. Средняя оценка утверждения «Я стараюсь приобретать товары у социально-ответственных компаний» 2.95 из 5 по шкале Лайкерта, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен. Утверждение о важности компании Inditex как социально-ответственного производителя также имеет низкие оценки среди респондентов: 3.28 из 5 по шкале Лайкерта. Данные опроса и интервью подтверждают гипотезу о том, что российские потребители

уделяют мало внимания социально-ответственному аспекту при приобретении одежды. Наиболее важным сегодня остается цена товара, бренд, актуальность фасона, личные запросы самих покупателей.

Говоря о перспективах, респонденты отмечали, что молодое поколение все больше начинает интересоваться проблемами экологии: *«Те, кто моложе, уже больше об этом задумываются. Они выросли в то время, когда об этом было больше информации. В любой стране старшее поколение меньше заботится об экологии, а младшее больше»* (Екатерина, 27 лет). Также отмечалось, что в России постепенно формируется группа социально-ответственных потребителей, готовых участвовать в КСО проектах, узнавать необходимую информацию и все более активно вовлекаться в подобные практики: *«В основном, это более активные потребители, которые этим интересуются, которые уже постепенно приходят к какой-то осознанности в потреблении. Они смотрят соответствующие фильмы, читают книги, статьи и так далее. То есть немного перестраивают свое мышление»* (Кристина, 23 года).

Среди перспективных проектов в сфере КСО а также мероприятий, которые могли бы простимулировать российских потребителей к участию в подобных инициативах, были выделены следующие:

1. Более масштабное распространение проектов по переработке одежды с системой мотивации потребителей в виде скидок: *«Если бы людям давали скидки за то, что они приносят вещи на переработку. В H&M это уже есть»* (Алена, 26 лет); *«Опять же, программы по типу trade-in, где ты сдаешь старую вещь и получаешь новую со скидкой. И прочие программы лояльности, это все интересно людям. Это могло бы сработать»* (Игорь, 23 года); *«Какие-то проекты, в которых будут за участие давать награду. Как в H&M, где дают 15% скидку на вещь. Там, где это будет поощряться, там будет спрос. Чем лучше поощрительная система, и желательно не очень убыточная для того, кто ее*

придумывает, тем больше будет там русских людей, который любят что-то бесплатное» (Екатерина, 27 лет).

2. Более активно освещение КСО проектов в современных медиа и социальных сетях: *«Лучше организовывать информационное поле, больше рекламы для того, чтобы показать, что это модно, делайте так, как делают в Европе, как делают в Америке. Это повлияет на молодежь и на взрослое поколение» (Екатерина, 27 лет).*
3. Привлечение лидеров мнений к рекламе социально-ответственных инициатив: *«Мне кажется, что нужно начинать с молодежи и привлекать инфлюенсеров в социальных сетях. Нужно начинать с социальных сетей, потому что охват большой и это не очень дорого. Просто привлекать каких-то блоггеров, которые сейчас популярны» (Мария, 23 года).*
4. Более активное донесение до потребителей информации о социальных и экологических последствиях функционирования модной индустрии: *«Если говорить о перспективах, то важно просвещение. Мы очень мало знаем о том, как влияет на планету наше потребление. Мне кажется, что, если бы люди знали, они бы смогли умерить свои запросы» (Алена, 26 лет).*
5. Увеличение уровня открытости и прозрачности существующих проектов. Респондентов беспокоит отсутствие информации о том, куда отправляются и каким образом перерабатываются вещи, которые магазины собирают на переработку: *«Я не знаю, что делает H&M с моими вещами после того, как я их туда принесла. У меня нет ни малейшего понятия о том, как и где это все перерабатывается, особенно в России. Если бы на этих же баках было написано о том, как и где эта одежда перерабатывается, что из нее потом сделают, это было бы гораздо информативнее» (Екатерина, 27 лет); «Если бы людям действительно по итогам какого-то периода этой программы показывали, сколько тонн одежды было переработано, чтобы были*

показаны кадры, что это правда переработано, а не отвезено в Бангладеш и растворено на молекулы в какой-нибудь кислотной яме, от которой распространяется зеленый дым» (Игорь, 23 года).

Таким образом, говоря о специфике и перспективе реализации в России КСО проектов в сфере fashion-ритейла, можно сделать вывод о том, что российские потребители не уделяют особого внимания этичности выбранного ими модного бренда. Это обуславливается несколькими факторами: недостаточным уровнем благосостояния населения, отсутствием в России институциональных экологических инициатив, отсутствием культуры социально-ответственного потребления в целом. Но также респондентами отмечается готовность прежде всего молодого поколения воспринимать такие проекты. Для более успешной реализации КСО инициатив в России корпорациям необходимо привлечение большего внимания к ним с помощью рекламы в СМИ и социальных сетях, с участием лидеров мнений. Также хорошим мотивирующим фактором являются программы лояльности, поощряющие участие потребителей, например, в проекте по переработке ненужной одежды. Также важным для российских потребителей является проблема прозрачности существующих проектов: необходимо более подробно доносить до потребителей информацию о том, каким образом, где и для каких целей используется их одежда.

Таким образом, подводя итоги эмпирического исследования, можно сделать ряд важных выводов.

Уровень информированности потребителей о реализации программ социальной ответственности бизнеса. Постоянные потребители масс-маркет брендов из сферы fashion-ритейла, в целом, хорошо информированы о существующих проектах компаний. Среды известных проектов были названы: проект компании Н&М по переработке ненужной одежды, изготовление коллекций из экологичных материалов, благотворительные проекты компаний. Среди случаев нарушения компаниями принципов КСО назывались нарушения прав рабочих на фабриках, располагающихся в развивающихся странах.

Однако, такая информация не стала причиной отказа от покупки вещей в каком-либо модной бренде. Возможно, это связано с тем, что респонденты имеют общее представление о плохих условиях труда сотрудников на фабриках, конкретные бренды, прибегающие в своей деятельности к сотрудничеству с ними, не были названы (исключение – скандал с Nike и Adidas, который разгорался в 2000-х годах и сейчас уже не имеет такой актуальности). Среди основных источников получения информации как о позитивных, так и негативных явлениях были выделены: информация, исходящая от самих корпораций (магазины, официальные сайты, аккаунты в социальных сетях), СМИ, социальные сети (лидеры мнений, специализированные сообщества, таргетированная реклама). В целом, это подтверждает высказанное в первой части главы предположение о том, что современные медиа и социальные сети оказывают большое влияние на деятельность компаний в сфере fashion-ритейла, оперативно донося до потребителей как позитивные, так и негативные аспекты их деятельности.

Особенности реализации программ социальной ответственности бизнеса. Принимают участие в социально-ответственных проектах компаний потребители сегодня не активно. Приобретая, например, вещи из экологических коллекций, они подчеркивают, что это не являлось осознанным участием в социально-ответственном проекте, главными стимулами для них является внешний вид вещи, цена и т.д. Данный вывод подтверждается предыдущим исследованием автора о социальной ответственности потребителей продукции компании Inditex, для которых более важными факторами, влияющими на выбор вещи, являются цена, фасон, личные предпочтения. Также это соотносится с исследованием зарубежных авторов о возможностях развития этической моды, в котором, в результате проведения фокус-групп с потребителями из Великобритании и Германии, был сделан вывод об

ориентации прежде всего на личные предпочтения и внешний вид вещи, а не на социальную ответственность производителя¹¹¹.

Эффективность существующих проектов воспринимается постоянными потребителями неоднозначно. С одной стороны, такие проекты позволяют им почувствовать удовлетворенность от возможности лично принять участие в решении экологических и социальных проблем. Потребители все больше задумываются о проблемах, которые порождаются индустрией моды. С другой стороны, потребители не считают существующие проекты достаточно масштабными для того, чтобы можно было почувствовать от их реализации какую-то пользу: в них принимает участие слишком мало компаний, потребителей, они недостаточно поддерживаются государством. При этом большинство потребителей считают, что они могут оказывать активное влияние на политику социальной ответственности компаний. Такими способами влияния являются: участие/неучастие в реализуемых компаниями проектах; социальные сети, посредством которых каждый потребитель может публично высказать свое мнение о неэтичных практиках; бойкотирование производителей, нарушающих принципы КСО. Также изменяющиеся потребительские установки оказывают влияние на производителей, которые вынуждены подстраиваться под изменяющийся спрос. Препятствием, которое не способствует расширению возможностей российских потребителей влиять на практики компаний, является отсутствие развитых институциональных инициатив (сообществ потребителей и т.п.).

Перспективы реализации программ социальной ответственности бизнеса. Мотивы корпораций воспринимаются постоянными потребителями неоднозначно. Они осознают, что большая доля мотивации заключается в необходимости улучшения имиджа социально-ответственной корпорации, увеличении целевой аудитории, реагировании на распространяющийся эко-тренд. Но также покупатели признают, что в некоторых брендах подобная

¹¹¹ Joergens C. Ethical fashion: myth or future trend? // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2006. N. 3. Vol. 10. P. 360-371.

политика является отражением ценностей руководства компаний, которые действительно заботятся об экологических и социальных проблемах в обществе. Также респонденты отмечают, что реализация политики КСО сегодня является правилом игры для любой крупной корпорации, без которой невозможно ее развитие в современных условиях. Противоречие между социально-ответственными проектами и следованием принципу «быстрой моды» воспринимается респондентами как реально существующее и важное. Оно может являться причиной скептического отношения потребителей к социально-ответственным проектам компаний. Также респонденты отмечают, что таким образом компании пытаются хоть немного уменьшить вред, который наносится окружающей среде индустрией, но это проекты все еще недостаточно масштабны и эффективны.

Особенностями восприятия российскими потребителями КСО проектов компаний является то, что для них социально-ответственная деятельность компании не является важным фактором выбора товара. Этот факт связывается с тем, что россиян вопросы о социальной ответственности компаний, в целом, заботят мало (не только в сфере потребления одежды и аксессуаров). Причинами называются: низкий уровень благосостояния населения, отсутствия в стране институциональных инициатив в сфере экологии (например, раздельного сбора мусора), отсутствие культуры социально-ответственного потребления. Данные интервью подтверждаются результатами опроса потребителей продукции компании Inditex, в котором большинство потребителей не стараются приобретать продукцию у социально-ответственных брендов, а также им не важна социальная ответственность компании Inditex. Однако респонденты отмечали, что тренд на заботу об экологии распространяется и на нашу страну, и молодое поколение начинает все больше заботиться о таких проблемах.

Среди стимулов для более активного включения потребителей в социально-ответственные проекты модных брендов были выделены: более масштабное распространение проектов по переработке одежды,

сопровождающихся системой лояльности для участников; активное медиа сопровождение проектов (через социальные сети, лидеров мнений); просвещение потребителей по поводу негативных социальных и экологических последствий функционирования индустрии моды. Также важным аспектом, влияющим на доверие постоянных потребителей к проектам компаний, является их прозрачность и открытость. Для более успешной реализации инициатив, необходимо информировать потребителей о том, что компании делают, например, с ненужными вещами, сданными на переработку. Отсутствие подобной информации негативно сказывается на доверии потребителей к таким проектам.

Таким образом, гипотеза эмпирического исследования подтвердилась частично. Некоторые потребители ощущают эффект от реализуемых инициатив, которые проявляется в личной удовлетворенности, возможности приобщиться к решению проблем путем участия в проектах компаний. Но активно участвует слишком мало людей, известен лишь небольшой круг проектов. Это, действительно, связывается как с российской спецификой, которая заключается в отсутствии культуры социально-ответственного потребления в целом, так и с критичным отношением многих потребителей к существующим проектам. Большинство респондентов осознают, что реализуемые инициативы выгодны, прежде всего, самим корпорациям, так как они благоприятно воздействуют на их имидж.

Проведенное эмпирическое исследование имеет определенные ограничения. Группа постоянных потребителей продукции масс-маркет брендов является широкой и гетерогенной. В данном исследовании в качестве респондентов были выбраны только представители молодого поколения (от 20 до 30 лет), проживающие в крупных городах. Возможно, у представителей других возрастных групп есть свои представления о КСО крупных брендов, а также своя критическая позиция. Также генеральная совокупность (все потребители) является очень широкой, поэтому данные проведенного исследования в полной мере на нее экстраполировать невозможно. Тем не

менее, проведенные интервью позволили сделать ряд важных выводов об эффективности реализуемых корпорациями проектов, а также их особенностях и перспективах.

Подводя итоги главы, можно сделать вывод о том, КСО в сфере fashion-ритейла в России только появляется и развивается. Двигателем этого развития являются, в том числе, крупные ТНК, реализующие проекты в России. Эффект от таких проектов неоднозначен: людям нравится в них участвовать, так как они чувствуют возможность лично приобщиться к решению важных социальных и экологических проблем. Но участвует все еще немного людей, они знают не так много существующих проектов, не интересуются этим вопросом. Потребители понимают, что большую долю в таких проектах занимает имидж самой корпорации. Они критично относятся к существующим инициативам, так как они во многом только поддерживают существование модели «быстрой моды». Но сегодня развитие таких проектов на более масштабном уровне пока не выгодно ни потребителям, не готовым платить больше, ни производителям.

Проведенное исследование корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла открывает перспективу для дальнейшего анализа этого феномена. Особый интерес представляет изучение мнений представителей компаний о реализуемых проектах, их критике и возможностях реализации в России. Также важным в рамках данной темы является изучение перспектив развития социально-ответственного потребления, так как реализуемые компаниями инициативы могут быть эффективны только в условиях их поддержки потребителями. Современная модель «быстрой моды» ориентирована, прежде всего, на удовлетворение изменяющихся потребностей покупателей. И для того, чтобы социально-ответственные проекты были действительно эффективными, потребители должны также осознавать последствия функционирования индустрии.

Заключение

Цель работы заключалась в анализе корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла с точки зрения экономико-социологического подхода. Для достижения цели последовательно был выполнен ряд задач.

Во-первых, в работе были рассмотрены классические концепции корпоративной социальной ответственности. За более чем пятидесятилетнюю научную дискуссию о вопросах взаимодействия бизнеса и общества было сформировано множество теоретических подходов к КСО. В связи с этим, сформулировать единое определение понятия оказывается трудно. Но оно однозначно затрагивает учет бизнесом социальных и экологических последствий своей деятельности, принятие бизнесом на себя ряда социальных обязательств, которые направлены на улучшение качества жизни в конкретном обществе. Теория заинтересованных сторон позволила персонифицировать ответственность бизнеса, выделив в качестве ключевых участников компании и социальные группы и организации, влияющие или находящиеся под влиянием деятельности компаний. Основные концепции КСО связаны, в первую очередь, с теорией и практикой менеджмента и стратегического управления, в связи с чем наблюдается необходимость социологического взгляда на деятельность компаний, который включает в себя анализ влияющих на КСО институтов, критический анализ недобросовестных практик, а также изучение потребительский ориентаций в данной сфере.

Во-вторых, в качестве социологического подхода в работе был представлен критический анализ корпоративной социальной ответственности, представленный в работах С.Б. Банерджи, Г. Ханлона, П. Флеминга. Диалог между заинтересованными сторонами в ходе формирования политики КСО далеко не всегда является равным. Корпорации, аккумулируя в своих руках мощные экономические ресурсы, могут оказывать давление на другие заинтересованные стороны. В связи с этим, необходимо принимать во

внимание доминирующий в современном обществе корпоративный дискурс и критически анализировать взаимодействие между основными стейкхолдерами. Участие корпорации в международных рейтингах по КСО и публикация эффектных социальных отчетов часто не соотносится с их реальной деятельностью и реальными последствиями, которые прикрываются КСО проектами. КСО формируется на пересечении противоречивых интересов различных акторов. Также постоянно трансформируются общественные представления о данном явлении, появляются новые заинтересованные стороны со своим видением того, какой должна быть современная КСО. И практики реализации компаниями принципов социальной ответственности находятся под влиянием этих изменений.

В-третьих, в работе также был представлен институциональный анализ корпоративной социальной ответственности. Институциональный анализ рассматривает в качестве причины внедрения в деятельность компаний принципов КСО необходимость достижения ими социальной легитимности, а именно: соответствия деятельности корпораций ожиданиям общества. Этим можно объяснить все более активное внедрение компаниями политики КСО в свою деятельность при условии, что не всегда возможно измерить ее экономическую эффективность. Также исследователи утверждают, что на формирование модели КСО в том или ином секторе производства влияние могут оказывать не только сами корпорации (хотя они, безусловно, являются одними из ключевых игроков), но и другие акторы: государство, некоммерческие организации. В результате этого взаимодействия формируется такая модель, которую никто из участников не мог заранее предугадать или предвидеть. В настоящее время в мире все более широкое распространение получает модель явной и добровольной КСО, при которой корпорации добровольно берут на себя часть социальных обязательств и открыто реализуют подобные проекты. Однако распространение этой модели имеет как национальную специфику, так и особенности, связанные с распределением

власти между заинтересованными сторонами в различных секторах производства.

В-четвертых, в работе были рассмотрены особенности формирования, проблемы и тенденции корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла. Становление КСО в сфере fashion-ритейла происходило в результате увеличивающегося общественного беспокойства по поводу экологических и социальных последствий функционирования индустрии. В 1990-2000-х годах широкой публичной критике подверглись многие крупные бренды (Nike, Adidas, Gap) за нарушения условий труда на фабриках, располагающихся в развивающихся странах, а также губительные последствия для экологии. Нарастающее общественное беспокойство повлияло как на производителей, которые стали активно внедрять в практику принципы КСО, так и на потребителей, которые стали уделять более пристальное внимание экологическим и социальным последствиям функционирования индустрии «быстрой моды». Сегодня современные крупные западные бренды уделяют большое внимание вопросам КСО. Среди основных тенденций в сфере fashion-ритейла можно выделить: реализация принципов устойчивого развития в производстве и потреблении (например, внедрение экономики замкнутого цикла); активное вовлечение потребителей в КСО проекты (проекты по переработке ненужной одежды, выпуск коллекций из органических и переработанных материалов); информационная открытость (публикация информации о поставщиках, социальных отчетов). Но, не смотря на все более широкое распространение подобных проектов, современный fashion-ритейл основывается на концепции «быстрой моды», основными принципами которой являются копирование дизайна у люксовых домов моды, высокая скорость пошива и доставки вещей в магазины, остромодность. Данная модель продолжает реализовываться за счет высоких социальных и экологических издержек. Модель «быстрой моды» противоречит принципам социальной ответственности, но продолжает использоваться в связи с неготовностью

корпораций изменить приносящей им выгоду модели и уменьшить объемы производства.

Современные fashion-ритейлеры обращают все большее внимание на реализацию политики КСО, так как им необходимо соответствовать ожиданиям социальной среды, достигать легитимности за счет учета социальных и экологических аспектов деятельности. Одним из механизмов достижения легитимности является подражательный изоморфизм. В условиях неопределенности среды, когда любая крупная корпорация может быть уличена СМИ в каких-либо нарушениях, все крупные бренды в сфере fashion-ритейла обращают особое внимание на социальные и экологические проблемы, чтобы избежать критики. Одним из важных социальных институтов, влияющих на КСО, сегодня являются современные СМИ, а также социальные сети, мгновенно распространяющие информацию среди пользователей.

В-пятых, в работе представлены результаты эмпирического исследования постоянных потребителей крупных брендов в сфере fashion-ритейла. Действия крупных корпораций укоренены в поле, где взаимодействуют разные акторы с противоположными ожиданиями. Одними из основных заинтересованных сторон для корпораций в сфере fashion-ритейла являются потребители. В результате эмпирического исследования потребителей крупных брендов в сфере fashion-ритейла были сделаны следующие важные выводы:

- Молодые постоянные потребители, в целом, информированы о существующих КСО проектах компаний. Также им известны случаи нарушения компаниями принципов КСО, в особенности нарушения прав сотрудников на фабриках, располагающихся в развивающихся странах. Основными источниками информации являются: информация, исходящая непосредственно от самих корпораций; СМИ; социальные сети. Этот факт подтверждает тезис о важности СМИ и социальных сетей в реализации политики КСО компаний в модной индустрии.
- Эффективность существующих проектов с точки зрения воздействия на покупателей воспринимается потребителями неоднозначно. КСО

проекты, с одной стороны, позволяют им почувствовать личную удовлетворенность от возможности участия в решении глобальных проблем. В то же время потребители признают, что масштабы таких проектов недостаточны для реального изменения существующей ситуации и решения актуальных социальных и экологических проблем.

- Среди способов влияния потребителей на деятельность компаний в области социальной ответственности были выделены: участие/неучастие потребителей в уже реализуемых компаниями проектах; социальные сети, с помощью которых потребитель может публично высказать свое мнение о неэтичных практиках компаний; бойкотирование продукции. Препятствием, которое ограничивает возможности влияния потребителей, является отсутствие развитых институциональных инициатив (сообществ потребителей и т.п.).
- Потребители критично относятся к существующим проектам компаний, отмечая, что главными мотивами корпораций при их реализации являются: улучшение имиджа компании, расширение целевой аудитории и другие маркетинговые инструменты. Недоверие к подобным проектам также связывается с противоречием между ними и существующей моделью «быстрой моды». Проекты воспринимаются как недостаточно масштабные, недостаточно поддерживаемые самими компаниями, государством, потребителями.
- Низкая заинтересованность российских потребителей в участии в подобных проектах связывается с культурными и институциональными особенностями, а именно: отсутствием в стране институциональных инициатив сфере экологии, отсутствием культуры социально-ответственного потребления, а также низким уровнем благосостояния. Но также было отмечено, что озабоченность этими проблемами возрастает, прежде всего, у молодого поколения.

- Среди перспективных проектов были выделены: масштабное распространение проектов по переработке ненужной одежды, сопровождающиеся системой поощрения потребителей; активное медиа сопровождение проектов посредством социальных сетей и лидеров мнений. Просвещение потребителей по поводу социальных и экологических последствий «быстрой моды» может также стать эффективным стимулом для привлечения внимания постоянных покупателей к КСО проектам. Также потребители ожидают от компаний большего уровня прозрачности в уже существующих КСО проектах.

Таким образом, в процессе развития корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла наблюдается взаимовлияние производителей и потребителей. Крупные компании, реализуя социальные и экологические проекты, с одной стороны, воздействуют на потребителей, привлекают их внимание к своему бренду и формируют лояльность. Но, с другой стороны, потребители также оказывают влияние на то, какой будет КСО компаний. С. Хисс отмечает, что легитимность является социально-сконструированным понятием, определение того, какое действие является легитимным в сфере, зависит от контекста. Хотя корпорации и являются одними из наиболее влиятельных акторов, они все равно находятся под воздействием социальной среды. Социальный запрос на более ответственный подход к производству одежды исходит, в том числе, и от потребителей, которых эти проблемы начинают беспокоить все больше. Пристальное внимание со стороны медиа и публики в социальных сетях также оказывает определенное давление и формирует соответствующий социальный запрос. То, каким образом происходят эти процессы, сильно зависит от национального контекста. В России потребители все еще мало задумываются о необходимости выбора социально-ответственных производителей и более осознанном подходе к приобретению одежды. Двигателями развития КСО в сфере fashion-ритейла в нашей стране являются описанные в работе крупные компании, которые, следуя своей международной стратегии в области КСО, реализуют подобные

проекты и в нашей стране. Противоречие между социально-ответственной деятельностью и принципом «быстрой моды» сохраняется сегодня, существенно ослабляя существующие позитивные проекты компаний. Но, несмотря на это, сегодняшний fashion-ритейл развивается в направлении КСО. Можно предположить, что подобные проекты будут только масштабироваться и становиться более популярными. Вероятно, в процессе взаимодействия всех заинтересованных сторон удастся выстроить новую систему, которая бы в большей мере соответствовала вызовам времени.

Литература и источники

1. Абрамов Р.Н. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации // Журнал исследований социальной политики. 2005. Т 3. № 3. С. 327-346.
2. Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 2(3). С. 17-34.
3. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции СПб.: Санкт-Петербургский Государственный университет. Высшая школа менеджмента, 2015. 272 с.
4. Благотворительный фонд. Gloria Jeans. URL: <https://corp.gloria-jeans.ru/company/charity/>. (дата обращения: 25.04.2019)
5. Виноградов Д.А., Петров А.В. Социальная ответственность российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 3. С. 64 – 67.
6. Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления // ARSADMINISTRANDI (Искусство управления). 2011. № 4. С. 45-55.
7. Глава Н&М в России: “Наш рынок - уникальный, аналогов ему в мире нет”. РБК. URL: <https://style.rbc.ru/people/5bc6f8569a79473b65aa4726>. (дата обращения: 07.05.2019)
8. Годпастер К.Е., Холлоран Т.Е. Анатомия духовного и социального сознания корпорации: кейс Medtronic, Inc // Российский журнал менеджмента. 2006. Т.4. № 4. С. 99-118.
9. Гурова О.Ю. Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 5. С. 56-67.

10. Димаджио П.Дж., Пауэлл У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 34-56.
11. Добрые дела. Melon fashion group. URL: <https://www.melonfashion.ru/about/charity/>. (дата обращения: 25.04.2019)
12. Как трагедия сподвигла фэшн-марки защищать права рабочих. Wonderzine. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/194871-bangladesh>. (дата обращения: 25.04.2019)
13. Корпоративная социальная ответственность: необходимость, а не выбор. Международное исследование бизнеса 2008. URL: http://www.gtrus.com/doc/public/surveys/2008/gti_ibr2.
14. Кузина О., Чернышева М. Корпоративная благотворительность и корпоративная филантропия: экономико-социологический анализ // Вопросы экономики. 2016. № 3. С. 115-130.
15. О нас. 12Storeez. URL: <https://12storeez.com/about/brend>. (дата обращения: 25.04.2019)
16. От Instagram-аккаунта до 16 магазинов по России и выручки в миллиард рублей: история модного бренда 12Storeez. Vc.ru. URL: <https://vc.ru/offline/60023-ot-instagram-akkaunta-do-16-magazinov-po-rossii-i-vyruchki-v-milliard-rublei-istoriya-modnogo-brenda-12storeez>. (дата обращения: 25.04.2019)
17. Петров А.В. Глобализация экономики: социальные и политические аспекты СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2009. 198 с.
18. Петров А.В. О некоторых перспективных направлениях современной экономической социологии // Общество. Среда. Развитие. 2016. № 3. С. 63-66.

19. Хасс Дж. Социологический неоинституционализм и анализ организаций (предисловие к разделу) // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2003. № 8. С. 112-125.
20. Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю. В. Веселова и А. Л. Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. 768 с.
21. Burberry откажутся от пластика к 2025 году. Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/news/10489>. (дата обращения: 25.04.2019)
22. H&M извинились за расистскую фотографию на сайте. Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/news/6197>. (дата обращения: 28.03.2019)
23. Prada создадут совет по разнообразию после обвинений в расизме. Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/news/9639>. (дата обращения: 25.04.2019)
24. Vagabond запустит программу по переработке обуви. Wonderzine. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/241127-vagabond-recycle>. (дата обращения: 25.04.2019)
25. About us. Inditex. URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/264>. (дата обращения: 25.04.2019)
26. Banerjee S.B. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly // Critical Sociology. 2008. N. 34(1) P. 51-79.
27. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. Harper & Row: N.Y., 1953.
28. Campbell J.L. Institutional analysis and the paradox of corporate social responsibility // American Behavioral Scientist. 2006. V. 49. N. 7. P. 925-938.
29. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. N. 34(4). P. 39-48.
30. Dahlsrud A. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2008. N. 15. P. 1-13.

31. Freeman R. E. Strategic management: a stakeholder approach. Marshfield: Pitman Publishing, 1984.
32. Garriga E., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics. 2004. N. 53. P. 51-57.
33. Hanlon G., Fleming P. Updating the Critical Perspective on Corporate Social Responsibility // Sociology Compass. 2009. N. 3/6. P. 937-948.
34. Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // Business Ethics Quarterly. 2009. Vol. 19. N. 3. P. 433-451
35. Islam M.A., Deegan C. Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: A study of two global clothing and sports retail companies // Accounting and Business Research/ 2010. N. 40. P. 131-148.
36. Joergens C. Ethical fashion: myth or future trend? // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2006. N. 3. Vol. 10. P. 360-371.
37. Join Life. Care for fiber, care for water, care for planet. URL: <https://www.zara.com/ru/ru/ustoychivoye-razvitiye-11449.html>. (дата обращения: 25.02.2019)
38. Kuhn T.R., Deetz S. Critical Theory and Corporate Social Responsibility: Can/Should We Get Beyond Cynical Reasoning? The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Edited by Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, and Donald S. Siegel. 2008. URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199211593.01.0001/oxfordhb-9780199211593-e-008>. (дата обращения: 07.05.2019)
39. Lim A., Tsutsui K. Globalization and commitment in corporate social responsibility: cross-national analyses of institutional and political-economy effects // American Sociological Review. 2012. N. 77 (1). P. 69-98.

- 40.Matten D., Moon J. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility // The Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. N. 2. P. 404-424.
- 41.Meet our head of sustainability. H&M group. URL: <https://about.hm.com/en/media/Our-stories/annagedda.html>. (дата обращения: 25.04.2019)
- 42.Nielsen K.S., Gwozdz W. Field report. Consumer Survey URL: <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2017/06/Nielsen-and-Gwozdz-Field-report-Consumer-Survey.pdf>. (дата обращения: 15.04.2019)
- 43.Our participants. The UN Global Compact URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>. (дата обращения: 25.02.2019)
- 44.Partnerships. Inditex URL: <https://www.inditex.com/en/how-we-do-business/right-to-wear/partnerships>. (дата обращения: 25.02.2019)
- 45.Pedersen E.R.G, Gwozdz W. From Resistance to Opportunity-Seeking: Strategic Responses to Institutional Pressures for Corporate Social Responsibility in the Nordic Fashion Industry // Journal of Business Ethics. 2014. N. 119. P. 245-264.
- 46.Pookulangara S., Shephard A. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study // Journal of Retailing and Consumer Services. 2013. Vol. 20. N. 2. P. 200-206.
- 47.Recycle your clothes. H&M Group URL: <http://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html>. (дата обращения: 25.02.2019)
- 48.Sustainability report 2018. Highlights. H&M group. URL: https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/Highlights_HM_group_SustainabilityReport_2018.pdf. (дата обращения: 25.04.2019)

- 49.Sustainable fashion. H&M group. URL:
<https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion.html>. (дата
обращения: 25.04.2019)
- 50.Visser W. The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA for business // Journal of Business Systems, Governance and Ethics. 2011. N. 3. Vol. 5. P. 7-22.

Программа исследования

Описание проблемной ситуации.

Проблематика корпоративной социальной ответственности в сфере fashion-ритейла стала особенно актуальной с 90-х годов прошлого века. Увеличивающееся общественное внимание к социальным и экологическим последствиям функционирования индустрии привело крупнейшие компании к необходимости внедрения в свою деятельность принципов КСО. Сегодня большинство крупнейших корпораций в сфере (среди которых: Inditex, H&M, Uniqlo и другие) реализуют ряд социально-ответственных инициатив: публикуют ежегодную нефинансовую отчетность, спонсируют некоммерческие и благотворительные организации, поддерживают проекты по защите окружающей среды. При этом внушительная часть проектов направлена на взаимодействие с потребителями. Компании производят экологичные коллекции из переработанных материалов, предлагают своим клиентам участвовать в проектах по сбору и отправке на переработку ненужной одежды и так далее.

Несмотря на вышеописанные усилия компаний существует противоречие между социально-ответственными инициативами ТНК и реализуемой ими моделью быстрой моды, которая предполагает производство больших объемов продукции, быстрое моральное устаревание вещей и стимулирование покупателей приобретать все больше товаров. В связи с этим возникает вопрос, насколько подобные проекты могут быть эффективными, в том числе для российских потребителей продукции компаний. Также неясно, ощущают ли российские потребители эффект от реализуемых компаниями инициатив, принимают ли в них участие и как к ним относятся.

С. Хисс, анализируя изменения КСО в Германии, пишет о том, что границы термина определить сегодня все еще достаточно сложно¹¹². Поэтому в определение того, что следует считать легитимным в данной сфере, вступают различные акторы: корпорации, некоммерческие организации, государство. При этом сегодня благодаря стремительному распространению информации через интернет-СМИ и социальные сети, факты о недобросовестных практиках компаний в сфере fashion-ритейла быстро становятся известны потребителям. Покупатели в данной сфере являются важнейшими заинтересованными сторонами. Но неясно, насколько они могут влиять на формирующуюся в обществе модель КСО, обладают ли достаточным объемом информации как о добросовестных, так и недобросовестных практиках крупных корпораций, воспринимают ли КСО как искреннее желание компаний улучшить ситуацию в мире или же только как необходимый элемент имиджа.

Таким образом, **основной проблемой** данного исследования является отсутствие информации о том, как постоянные потребители воспринимают социально-ответственные проекты корпораций в сфере fashion-ритейла, чувствуют ли они эффект от реализуемых инициатив, относятся ли критически к подобной деятельности компаний.

Анализ литературы.

Исследования, которые так или иначе затрагивают проблематику КСО в сфере fashion-ритейла, в основном фокусируются на проблемах социально-ответственного потребления, медленной, устойчивой и этичной моды. Большой объем исследований принадлежит исследователям из скандинавской программы Mistra Future Fashion, целью которой являются разработки, стимулирующие развитие устойчивой моды. В контексте данной работы необходимо отметить исследование потребителей, в котором авторы определяют, что мотивирует потребителей внедрять в свои практики

¹¹² Hiss S. From Implicit to Explicit Corporate Social Responsibility: Institutional Change as a Fight for Myths // Business Ethics Quarterly. 2009. Vol. 19. No. 3. P. 433.

потребления принципы устойчивой моды, как можно усилить эти мотивы, какие барьеры существуют в данном вопросе¹¹³.

Также необходимо отметить исследование, посвященное изучению этичной моды¹¹⁴. В исследовании поднимаются следующие вопросы: насколько потребители готовы жертвовать своими личными потребностями в пользу этичного потребления одежды, как они определяют, какой должна быть этичная мода. Еще одно исследование затрагивает подобную тематику, акцентируя внимание на потребительском восприятии феномена медленной моды¹¹⁵.

Не смотря на большой объем исследований, касающихся проблематики КСО в сфере fashion-ритейла, в основном они акцентируют свое внимание на мотивах, побуждающих людей следовать принципам этичного потребления одежды. В данном же исследовании наиболее важным является вопрос о том, как потребители воспринимают действующие социально-ответственные инициативы компаний, чувствуют ли они эффект от реализуемых инициатив.

Теоретико-методологические основания работы.

В качестве теоретико-методологических оснований исследования использованы положения критического подхода к корпоративной социальной ответственности, а также институциональный подход к КСО, представленный в работах С. Хисс, Д. Мэттена и Дж. Муна.

Операционализация основных понятий.

Корпоративная социальная ответственность – деятельность корпораций, выходящая за рамки принятого в обществе законодательства, направленная на улучшение качества жизни в обществе.

¹¹³ Nielsen K.S., Gwozdz W. Field report. Consumer Survey URL: <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2017/06/Nielsen-and-Gwozdz-Field-report-Consumer-Survey.pdf>. (дата обращения: 15.04.2019)

¹¹⁴ Joergens C. Ethical fashion: myth or future trend? // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2006. N. 3. Vol. 10. P. 360-371.

¹¹⁵ Pookulangara S., Shephard A. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study // Journal of Retailing and Consumer Services. 2013. Vol. 20. N. 2. P. 200-206.

В сфере fashion-ритейла КСО включает в себя: экологические проекты компаний (производство специальных коллекций одежды из экологичных и переработанных материалов, привлечение потребителей к сбору и переработке ненужной одежды, экономия энергии и воды при производстве и продаже одежды), социальные проекты (поддержка различных НКО), внутренняя ответственность (предоставление сотрудникам всех социальных гарантий, отсутствие дискриминации при приеме на работу).

«Быстрая мода» («fast fashion») – концепция, предполагающая высокую скорость изготовления моделей; невысокую стоимость товара, которая обеспечивается за счет переноса производств в развивающиеся страны; остро модные модели, скопированные с люксовых брендов одежды, которые быстро становятся модными и также быстро теряют свою актуальность; быстрая смена образцов и стимулирование покупателей постоянно приобретать новые товары¹¹⁶.

Объект и предмет исследования.

Объектом данного исследования являются постоянные потребители масс-маркет брендов (таких как Zara, H&M, Uniqlo и так далее), обладающие экспертными знаниями в данной сфере.

Предметом являются представления постоянных потребителей о корпоративной социальной ответственности корпораций в сфере fashion-ритейла.

Цель исследования.

Проанализировать представления постоянных потребителей о корпоративной социальной ответственности корпораций в сфере fashion-ритейла.

Задачи исследования.

¹¹⁶ Гурова О.Ю. Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 5. С. 56-67.

- Определить, насколько постоянные потребители информированы о КСО компаний: знакомы ли с КСО-проектами, знают ли о каких-либо негативных случаях нарушения компаниями принципов КСО, откуда получают информацию о позитивных и негативных практиках.
- Определить, ощущают ли постоянные потребители эффект от реализуемых компаниями инициатив: считают ли потребители существующие проекты эффективными, принимают ли в них участие, замечают ли противоречие между реализуемыми компаниями КСО проектами и моделью быстрой моды.
- Определить мнение потребителей о российской специфике реализации КСО: чем отличаются российские потребители, в чем их особенность, какие проекты в большей степени окажутся эффективными на местном рынке.

Гипотеза исследования.

Не смотря на то, что потребитель постулируется в качестве одной из ключевых заинтересованных сторон в большинстве компаний, российские потребители, вероятно, не ощущают сильного эффекта от реализуемых компаниями инициатив. Это может быть связано со спецификой российского рынка и российских потребителей, для которых проблематика социальной ответственности бизнеса не является важным фактором при выборе продукции той или иной компании. Еще одной причиной может являться противоречивый характер реализуемых КСО-инициатив в сфере fashion-ритейла.

Методы исследования.

В качестве метода сбора информации был выбран метод интервью с постоянными потребителями продукции компаний в сфере fashion-ритейла (бренды Zara, H&M, Uniqlo и другие). Выбор данного метода обусловлен тем, что постоянные потребители являются важным элементом реализуемых компаниями инициатив. При этом они могут предоставить отличный от производителей взгляд на эффективность проектов, критично оценить существующую ситуацию. В качестве информантов будут выбраны

квалифицированные, постоянные потребители, которые регулярно приобретают одежду в вышеупомянутых брендах, регулярно взаимодействуют с ними, обладают достаточной информацией. Выбор респондентов осуществлялся по методу снежного кома. Уровень осведомленности и квалифицированность определялась исходя из самооценки информантов. Им задавались вопросы о том, являются ли они постоянными потребителями продукции, а также как долго. В качестве респондентов были выбраны постоянные потребители, которые покупают одежду в брендах масс-маркета более 5 лет. Интервью будет проводиться с молодыми потребителями (от 20 до 30 лет), так как данная группа в наибольшей степени интересуется модой, чаще покупают товары и в будущем будут во все большей степени влиять на КСО компаний¹¹⁷. Метод интервью для данного исследования был выбран, так как он позволяет получить развернутое и обоснованное мнение респондента о противоречивых явлениях, которые анализируются в работе. Также он позволяет не следовать строго плану, а, в случае необходимости, уточнить важные моменты и задать дополнительные вопросы для лучшего понимания ситуации.

¹¹⁷ Joergens C. Ethical fashion: myth or future trend? // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2006. N. 3. Vol. 10. P. 360-371.

Гайд интервью

Блок 1. Уровень информированности потребителей о реализации программ социальной ответственности бизнеса

1. Знаете ли Вы о каких-либо социально-ответственных проектах компаний в сфере fashion-ритейла?
2. Откуда Вы узнали информацию о подобных проектах?
3. Знаете ли Вы о каких-либо случаях нарушения компаниями принципов социальной ответственности (нанесения вреда экологии, нарушения прав сотрудников, разного рода дискриминации)?
4. Откуда Вы узнаете информацию о подобных негативных проявлениях?

Блок 2. Особенности реализации программ социальной ответственности бизнеса

5. Принимали ли Вы участие в социально-ответственных проектах компаний в качестве потребителя (например, экологически чистой продукции и т. п.)?
6. Ощущаете ли Вы лично какой-либо эффект от реализуемых компаниями инициатив?
7. Как Вы думаете, можете ли Вы, как потребитель, оказывать влияние на социально-ответственные проекты компаний? Каким образом?

Блок 3. Перспективы реализации программ социальной ответственности бизнеса

8. Как Вы думаете, компании реализуют данные проекты исходя из искренних побуждений улучшить ситуацию в мире или же только ради улучшения имиджа?
9. Как Вы считаете, не противоречат ли социально-ответственные проекты компаний принципу «быстрой моды», который заставляет покупателей

приобретать все большие объемы одежды, часто менять модели под видом участия в социально ответственном потреблении?

10. Как Вы думаете, есть ли у российских потребителей какая-то отличительная особенность в восприятии и участии в социально-ответственных проектах в сфере fashion-ритейла?
11. Какие социально-ответственные проекты, по Вашему мнению, были бы особенно эффективны для российского потребителя в нынешних экономических условиях?

Пример интервью

Респондент: Алена, 26 лет, образование высшее.

Интервьюер: Знаете ли Вы о каких-либо социально-ответственных проектах компаний в сфере fashion-ритейла?

Респондент: Не то чтобы я на это обращаю внимание, но да, знаю. В основном, наверное, это касается скандинавских или североевропейских марок: H&M, Monki. Смотря, что считать социально-ответственным проектом. Наверное, то, что можно сдавать вещи на переработку, является частью такой политики. Поэтому да, про эти две марки я знаю точно. Так как я являюсь журналистом и недавно писала статью про финские марки детской одежды, я знаю, что в этом сегменте тоже развито этическое потребление. Когда производителю одежды очень важно, чтобы каждый этап производства не наносил вреда окружающей среде и был этичным. Начиная с того, где находится фабрика по пошиву и сколько получают на ней работники, и, заканчивая тем, что одежда, например, специально создается с расчетом на то, чтобы дети носили ее как можно дольше. Делается так называемый двойной размер. Ткани должны быть очень качественными, потому что финны большие любители секонд хэндов, и производители изготавливают одежду с расчетом на то, что, когда твой ребенок ее относит, ты ее сдаешь в сэконд хэнд. Там начинается второй цикл, новая жизнь старых вещей. Вот про эти марки я знаю.

Интервьюер: А откуда Вы узнали информацию о подобных проектах?

Респондент: Наверное, в основном из СМИ и социальных сетей самих брендов. Опять-таки того же H&M. Мне кажется, они выкладывают такую информацию. Например, о том, что их последняя коллекция сделана полностью из переработанных материалов. Так что думаю, что это два основных канала.

Интервьюер: А из каких СМИ Вы узнаете такую информацию?

Р: Я не читаю общественно-политические СМИ и не думаю, что там есть такая информация. Я думаю, что это так называемый лайфстайл: Wonderzine. Мне кажется, это все идет полным пакетом: внимание к правам ЛГБТ, проблемам этичного потребления и так далее.

Интервьюер: Знаете ли Вы о каких-либо случаях нарушения компаниями принципов социальной ответственности (нанесения вреда экологии, нарушения прав сотрудников, разного рода дискриминации)?

Респондент: Конечно, знаю. Более того этому посвящена целая книга известной журналистки, правозащитницы, общественного деятеля и социального ученого Наоми Кляйн «No logo», где она в общем-то достаточно подробно описывает нарушения прав рабочих крупных брендов, таких как: Nike, Adidas, еще какие точно не помню. Точно помню, что там был Nike и Adidas. Она очень подробно описывает их условия труда, которые просто ужасающие, те деньги, которые они получают. Да, вот эти случаи я знаю. Наверное, больше как-то мне ничего на ум не приходит.

Интервьюер: Откуда Вы узнаете информацию о подобных негативных проявлениях?

Респондент: Мне кажется, не очень много каналов, где ты можешь это узнать. Только если ты подписан на какие-то специальные паблики. Потому что такая информация... Как журналист я понимаю, что она не будет особо востребована у аудитории, только если это не какой-то очень крупный скандал, что, например, умерла швея прямо во время того, как она шила эти условные кроссовки. Хотя и такое, кстати, бывает. И это, возможно, умалчивается. Мы должны понимать, что, если мы говорим о крупных корпорациях (а это будет интересно только в том случае, если этот случай связан с крупной корпорацией), то она сделает все возможное, чтобы эта информация просто не просочилась никуда.

Интервьюер: Принимали ли Вы участие в социально-ответственных проектах компаний в качестве потребителя (например, экологически чистой продукции и т. п.)?

Респондент: Нет. Я очень хотела сдать вещи на переработку, но вот так все и оставалось желанием. Но, возможно, сделаю.

Интервьюер: Ощущаете ли Вы лично какой-либо эффект от реализуемых компаниями инициатив?

Респондент: А какой эффект может быть?

Интервьюер: Может быть Вам, как потребителю, важно, что Вы приобретаете товар, которые не наносит вред экологии.

Респондент: Нет, не ощущаю.

Интервьюер: Как Вы думаете, можете ли Вы, как потребитель, оказывать влияние на социально-ответственные проекты компаний? Каким образом?

Респондент: Скажем так, я думаю, что я могу, но могу как член какого-то сообщества потребителей. И это в первую очередь будет зависеть от национальной специфики. Потому что, например, как потребитель в Финляндии я, безусловно, могу влиять на то, какая будет социальная политика. Потому что, как я уже рассказала в ответе на первый вопрос, даже те компании, которые я знаю, они объединены по географическому признаку. Это же не просто так. Это происходит, потому что в Скандинавии и Северной Европе у потребителей совершенно другое сознание. Это такие взаимовлияющие друг на друга факторы. Потребительские установки, мне кажется, заставляют компании как минимум говорить об этом. Я не знаю, насколько у них этическое производство на самом деле. Но как минимум необходимо говорить и писать о том, что они этично относятся к каждому этапу производства, что они используют переработанные материалы и так далее. Так что в этом плане, как единица, как член какого-то большого потребительского сообщества, наверное,

я могла бы влиять. Но конкретно, если мы говори про Россию, то, как российский потребитель, мне кажется, я не могу влиять.

Интервьюер: Как Вы думаете, компании реализуют данные проекты, исходя из искренних побуждений улучшить ситуацию в мире или же только ради улучшения имиджа?

Респондент: Это достаточно сложный вопрос. Мне кажется, если мы опять-таки говорим про скандинавские бренды, то я вполне допускаю, что это является и ценностями основателей и тех, кто стоит у руля этих корпораций. Поэтому они их воплощают в жизнь. Но, конечно, мы должны понимать, что мы живем при капитализме, и главной целью абсолютно любой корпорации, крупного бренда является максимизация прибыли и расширение своей целевой аудитории. И, так как мне кажется, что мы можем наблюдать, во всяком случае в Европе, некий рост популярности осознанного потребления, то, конечно же, маркетологи, которые занимаются анализом аудитории, все это считают и предлагают маркетинговые стратегии, которые будут это учитывать. Мне кажется, что нельзя ответить однозначно на этот вопрос. Это все-таки очень сильно зависит от национальной специфики. Потому что, как мы знаем, во многих крупных компаниях, например американских, у руля стоят филантропы, люди, которые действительно большие средства перечисляют на благотворительность. Но опять-таки это очень неоднозначно, потому что есть книжка Наоми Кляйн, которая показывает этот раскол между маркетингом, который направлен на создание имиджа компании, которая очень много внимания уделяет социальной ответственности, и реально тем, сколько получает несчастная швея на фабрике в Бангладеш. Ну вот такая вот сложная и неоднозначная тема.

Интервьюер: Как Вы считаете, не противоречат ли социально-ответственные проекты компаний принципу «быстрой моды», который заставляет покупателей приобретать все большие объемы одежды, часто менять модели под видом участия в социально ответственном потреблении?

Респондент: Это интересно. Особенно интересно на примере H&M, потому что люди больше всего знают именно об их инициативах, и вместе с тем мало кто будет спорить о том, что качество вещей в H&M оставляет желать лучшего. Это, конечно, очень интересное противоречие. Я думаю, что оно имеет место быть, безусловно. Но, с другой стороны, я не уверена, что потребитель действительно захочет платить за это осознанное потребление. Потому что это значит, что просто вещи будут дороже. Это не выгодно самим корпорациям, им легче все производить в каких-то безумных масштабах, продавать по заниженным ценам. Во-вторых, люди сами не всегда готовы за это платить.

Интервьюер: Как Вы думаете, есть ли у российских потребителей какая-то отличительная особенность в восприятии и участии в социально-ответственных проектах в сфере fashion-ритейла?

Респондент: Мне кажется, если говорить о каком-то сравнительном анализе, то по сравнению с Северной Европой (опять же, потому что я там жила), мне кажется, что нашим потребителям и мне, как российскому потребителю, абсолютно все равно на то, есть ли какая-то стратегия социальной ответственности у компании, где я покупаю кофточку, или нет. Мы мало об этом думаем. Это связано, конечно же, с национальной спецификой и с тем, что пока у нас пока не произошел рост осознанного потребления. Все-таки у нас еще недавно были лихие 90-е, и, мне кажется, что мы не до конца оправились от культа демонстративного потребления, он до сих пор у нас есть. Любовь к брендам. И понятно, что, возможно, не в таких масштабах, как это было в 90-е или 2000-е. Но, тем не менее, если мы берем среднестатистическую российскую девочку и предлагаем ей сумку из 100% переработанной, я не знаю, шелухи от семечек и сумку Chanel, то она, конечно, выберет сумку Chanel. И я буду такой девочкой в том числе. Мне кажется, что у нас еще не очень распространена культура вторичного потребления. Мы не так много вещей сдаем в секонд хэнд, не так много вещей покупаем в секонд хэндах, как в той же Северной Европе. Это очень отчетливо бросается в глаза. Даже если мы идем в секонд хэнд, то

скорее с целью купить себе что-то дешевое и симпатичное, а не потому, что мы хотим продлить жизнь старым вещам.

Интервьюер: А, как Вы думаете, если ты перспектива развития этичного потребления в России?

Респондент: Когда у нас будет очень много денег и такой же уровень дохода, как в Северной Европе, у нас обязательно все это добавится. Это очень зависит от уровня благосостояния. В том числе и какая-то культурная составляющая. Все-таки в Скандинавии это развито на всех уровнях. У нас нет даже сортировки мусора, о каком вообще этичном потреблении можно говорить. Понятно, что Вы меня спрашиваете как потребителя, но если посмотреть со стороны бизнеса, то я не понимаю, зачем мне это было бы нужно, если бы я была каким-то российским брендом. Потому что потребитель на это внимания не обращает, мне это, скорее всего, будет стоить каких-то денег. Зачем мне это нужно, не очень понятно. Если говорить о перспективах, то важно просвещение. Мы очень мало знаем о том, как влияет на планету наше потребление. Мне кажется, что, если бы люди знали, они бы смогли умерить свои запросы.

Интервьюер: Какие социально-ответственные проекты, по Вашему мнению, были бы особенно эффективны для российского потребителя в нынешних экономических условиях?

Респондент: Если бы людям давали скидки за то, что они приносят вещи на переработку. В H&M это уже есть.

Интервьюер: То есть потребителя надо как-то финансово мотивировать?

Респондент: Безусловно. Если мы говорим не об уровне государства, а о бизнесе, то точно не рассказывая в Instagram о том, сколько компания спасла белок или зебр, а дать людям реальную скидку. Как-то больше не приходят в голову никакие проекты, потому что я совсем ничего и не знаю.

Отчет по результатам проведенного анализа в программе Atlas.ti.

○ Влияние потребителей на КСО

8 Quotations:

- 1:6 Не уверен. Вообще нет (1982:2002) - D 1: Респондент 1 Алексей
- 2:10 Ну подкидывать идеи потребитель скорее всего не может, хотя...
Вполне ве..... (2621:3294) - D 2: Респондент 2 София
- 3:8 Скажем так, я думаю, что я могу, но могу как член какого-то
сообщества..... (3975:5090) - D 3: Респондент 3 Алена
- 4:5 Ну да, конечно. Если говорить о таких акциях, которые проводятся в
Н&М..... (1996:2664) - D 4: Респондент 4 Игорь
- 5:7 Возможно, должны помогать какие-то опросы потребителей. Узнать, что
лю..... (3686:4053) - D 5: Респондент 5 Артем
- 7:7 Как потребитель я могу оказывать влияние своим участием, это точно.
По..... (3183:3750) - D 7: Респондент 7 Екатерина
- 8:7 Да, конечно. Это и какие-то отзывы в интернете, протесты,
игнорировани..... (1863:1992) - D 8: Респондент 8 Мария
- 9:7 В целом, я думаю, что да. Я думаю, когда большое количество
потребител..... (2293:2718) - D 9: Респондент 9 Кристина
-

○ Информированность о КСО проектах

9 Quotations:

- 1:1 Нет, могу только догадываться. Например, мне кажется, что они все
бory..... (168:544) - D 1: Респондент 1 Алексей
- 2:1 Я как-то была в Н&М, не знаю, считается ли это социально-
ответственным..... (167:593) - D 2: Респондент 2 София
- 3:1 В основном, наверное, это касается скандинавских или
североевропейских..... (218:1268) - D 3: Респондент 3 Алена

- 4:1 Знаю, что раньше у Н&М была программа по сбору старых вещей, которые о..... (167:429) - D 4: Респондент 4 Игорь
- 5:1 Да, не могу сказать, что я очень много знаю об этом: я купил себе сини..... (167:995) - D 5: Респондент 5 Артем
- 6:1 Вообще, честно, не слышала. Даже нигде не читала. Поэтому совсем не зн..... (165:299) - D 6: Респондент 6 Юлия
- 7:1 Я знаю про компанию Н&М и проект по переработке одежды. Это то, чем я..... (170:439) - D 7: Респондент 7 Екатерина
- 8:1 Да, в Н&М, например, организуется сбор старой одежды, которую потом пе..... (167:349) - D 8: Респондент 8 Мария
- 9:1 Да, знаю. Знаю, что у Н&М есть такая инициатива, как переработка матер..... (170:528) - D 9: Респондент 9 Кристина
-

○ **Источники информации**

15 Quotations:

- 1:11 Да потому что социальные сети разносят ее моментально. (1286:1339) - D 1: Респондент 1 Алексей
- 2:5 Про Н&М я узнала, когда туда пришла. В основном, я думаю, что в Instag..... (652:959) - D 2: Респондент 2 София
- 2:6 Ну вот либо, когда ты с этим напрямую сталкиваешься. Либо, я думаю, чт..... (1683:1896) - D 2: Респондент 2 София
- 3:2 Наверное, в основном из СМИ и социальных сетей самих брендов. Опять-та..... (1353:1620) - D 3: Респондент 3 Алена
- 3:3 Я не читаю общественно-политические СМИ и не думаю, что там есть такая..... (1672:1918) - D 3: Респондент 3 Алена
- 3:5 Мне кажется, не очень много каналов, где ты можешь это узнать. Только..... (2699:3353) - D 3: Респондент 3 Алена
- 4:2 В Н&М раньше и сейчас стоят огромные ящики, где большими буквами напис..... (510:759) - D 4: Респондент 4 Игорь

5:2 Наверное, лет 5 назад я это узнавал только от сотрудников магазинов.
С..... (1054:1402) - D 5: Респондент 5 Артем

5:4 Я не знаю, наверное, я такой же как все: с утра я читаю какие-то
общие..... (2378:2649) - D 5: Респондент 5 Артем

7:2 В H&M я увидела баки, стоящие в магазине. Я задалась вопросом и
нашла..... (518:1040) - D 7: Респондент 7 Екатерина

7:4 Из интернета. (1531:1543) - D 7: Респондент 7 Екатерина

8:2 В самих магазинах, на сайтах. Я специально не искала такую
информацию..... (408:549) - D 8: Респондент 8 Мария

8:4 Насчет Benetton: в Милане по этому поводу были забастовки, это было
гр..... (898:1090) - D 8: Респондент 8 Мария

9:2 Иногда, когда я интересуюсь сама в связи с собственными поисковыми
зап..... (587:764) - D 9: Респондент 9 Кристина

9:4 В целом, такие скандалы всплывают в медиа. Так как сейчас эта тема
оче..... (1379:1510) - D 9: Респондент 9 Кристина

○ КСО проекты для России

9 Quotations:

1:10 Ну не знаю. Какие-нибудь современные мусороперерабатывающие
заводы пос..... (4112:4187) - D 1: Респондент 1 Алексей

3:13 Если бы людям давали скидки за то, что они приносят вещи на
переработк..... (10138:10229) - D 3: Респондент 3 Алена

3:14 Безусловно. Если мы говорим не об уровне государства, а о бизнеса,
то..... (10294:10563) - D 3: Респондент 3 Алена

4:12 Хороший вопрос. Возможно, локализация производств. Я считаю, что
даже..... (6040:8082) - D 4: Респондент 4 Игорь

5:11 Мне вообще кажется, что люди очень любят, когда написаны красивые
слов..... (6279:6678) - D 5: Респондент 5 Артем

6:9 не знаю. Сложный вопрос. Мне кажется, что желание должно идти
изнутри..... (2632:2948) - D 6: Респондент 6 Юлия

7:12 Какие-то проекты, в которых будут за участие давать награду. Как в Н&М..... (6327:6902) - D 7: Респондент 7 Екатерина

8:12 Мне кажется, что нужно начинать с молодежь и привлекать инфлюенсеров в..... (4497:5190) - D 8: Респондент 8 Мария

9:11 Я затрудняюсь ответить. Я думаю, что нам для начала необходимо поднять..... (4612:4863) - D 9: Респондент 9 Кристина

○ Мотивы корпораций

9 Quotations:

1:7 Мне кажется, есть и та и другая составляющая. Мне кажется, что любая б..... (2154:2639) - D 1: Респондент 1 Алексей

2:11 Я думаю, что для улучшения имиджа. Я думаю, что есть определенные зако..... (3446:3757) - D 2: Респондент 2 София

3:9 Это достаточно сложный вопрос. Мне кажется, если мы опять-таки говорим..... (5242:6606) - D 3: Респондент 3 Алена

4:6 Я уверена на сто процентов, что нет. Если брать во внимание другие сфе..... (2816:3569) - D 4: Респондент 4 Игорь

5:8 Честно, мне кажется, что это тренд, начало которому было положено в 20..... (4206:4597) - D 5: Респондент 5 Артем

6:6 Мне кажется, что ради имиджа. В большей степени. Потому что особого до..... (1469:1610) - D 6: Респондент 6 Юлия

7:8 80% - дань моде и трендам, а 20% - это искренние побуждения. Я не знаю..... (3903:4962) - D 7: Респондент 7 Екатерина

8:8 Мне кажется, что компании в первую очередь, естественно, думают о свое..... (2145:2642) - D 8: Респондент 8 Мария

9:8 Я думаю, что мы никогда точно не узнаем, потому что в каких-то официал..... (2871:3267) - D 9: Респондент 9 Кристина

○ Нарушения принципов КСО

7 Quotations:

- 1:2 Дискриминация в рекламе, например. Самое последнее что я помню: когда..... (936:1097) - D 1: Респондент 1 Алексей
- 2:3 Я может не назову какую-то определенную компанию. Я помню, что были за..... (1143:1565) - D 2: Респондент 2 София
- 3:4 Конечно, знаю. Более того этому посвящена целая книга известной журнал..... (2102:2573) - D 3: Респондент 3 Алена
- 5:3 У меня вообще в голове есть представление о том, как работают такие ог..... (1586:2300) - D 5: Респондент 5 Артем
- 7:3 Наверное, ничего такого не приходит в голову. Приходят в голову пример..... (1224:1453) - D 7: Респондент 7 Екатерина
- 8:3 Конкретные компании: у Benetton было что процентов что-то такое, что-т..... (733:820) - D 8: Респондент 8 Мария
- 9:3 Да, только не могу вспомнить точный названия компаний. Но я помню, что..... (948:1301) - D 9: Респондент 9 Кристина
-

○ Противоречие

9 Quotations:

- 1:8 Мне кажется, что противоречит. Сто процентов. Мне кажется, что разные..... (2896:3128) - D 1: Респондент 1 Алексей
- 2:12 Ну скорее всего. Они пытаются достичь баланса. То есть они производят..... (4014:4307) - D 2: Респондент 2 София
- 3:10 Это интересно. Особенно интересно на примере Н&М, потому что люди боль..... (6863:7501) - D 3: Респондент 3 Алена
- 4:7 Нет, противоречия нет. Это даже продолжает мою прошлую мысль. Возвраща..... (3826:5030) - D 4: Респондент 4 Игорь
- 5:9 Я не вижу в этом какого-то противоречия. В сфере потребления это все р..... (4854:5392) - D 5: Респондент 5 Артем
- 6:7 Вообще есть. Получается, что это какой-то обман. Это неправильно, так..... (1867:1986) - D 6: Респондент 6 Юлия

7:10 Люди вообще много от чего не готовы отказаться: от машин на бензине, о..... (5219:5597) - D 7: Респондент 7 Екатерина

8:9 Сложный вопрос. Да, противоречит. Быстрая мода – это новый сезон, нова..... (2899:3362) - D 8: Респондент 8 Мария

9:9 Да, я думаю, что это огромное противоречие. И думаю, что поэтому у мен..... (3524:3800) - D 9: Респондент 9 Кристина

○ **Российские потребители**

12 Quotations:

1:9 Скорее да, чем нет. Люди в Европе сортируют мусор, то есть они уже жив..... (3463:3762) - D 1: Респондент 1 Алексей

2:13 Я думаю, что все фирмы переориентируются на менталитет людей, которые..... (4775:4870) - D 2: Респондент 2 София

2:14 Я вообще не думаю, что российский потребитель как-то социально-ориенти..... (5026:5299) - D 2: Респондент 2 София

2:15 Возможно, у российского народа проблем побольше и помимо этого. Может,..... (5359:5642) - D 2: Респондент 2 София

3:11 Мне кажется, если говорить о каком-то сравнительном анализе, то по сра..... (7678:9033) - D 3: Респондент 3 Алена

3:12 Когда у нас будет очень много денег и такой же уровень дохода, как в С..... (9120:9982) - D 3: Респондент 3 Алена

4:8 Российских людей гораздо меньше волнуют вопросы экологии, это факт. У..... (5206:5884) - D 4: Респондент 4 Игорь

5:10 Мне кажется, что до этого нам еще лет 20-40. Только следующее поколени..... (5568:6123) - D 5: Респондент 5 Артем

6:8 Мне кажется, что у нас это не очень развито, люди не особо этим интере..... (2162:2475) - D 6: Респондент 6 Юлия

7:11 Я думаю, что нет какой-то отличительной особенности. Но есть люди, кот..... (5773:6171) - D 7: Респондент 7 Екатерина

8:13 Я думаю, что российские потребители менее активны в этом плане.

Если п..... (3538:4341) - D 8: Респондент 8 Мария

9:10 Я думаю, что они меньше пока что вовлечены в эти проекты. В основном,..... (3976:4456) - D 9: Респондент 9 Кристина

○ **Участие в КСО проектах**

8 Quotations:

1:4 Сдавал вещи на переработку в Н&М. Собрал старую одежду в пакет, тебе д..... (1489:1587) - D 1: Респондент 1 Алексей

2:7 Считается ли то, что я хотела сдать вещи в Н&М? Но я, по-моему, до туд..... (2046:2132) - D 2: Респондент 2 София

3:6 Нет. Я очень хотела сдать вещи на переработку, но вот так все и остава..... (3503:3608) - D 3: Респондент 3 Алена

4:3 Честно, нет. Потому что получается так, что я живу в Великом Новгороде..... (1131:1491) - D 4: Респондент 4 Игорь

5:5 Это было скорее принудительно, потому что в прошлом году открылся мага..... (2800:3070) - D 5: Респондент 5 Артем

7:5 Первое, что меня привлекло, это то, что меня за участие будут поощрять..... (1693:2102) - D 7: Респондент 7 Екатерина

8:5 Вещи не сдавала, одежду из такие коллекции я покупала. Скорее не участ..... (1240:1414) - D 8: Респондент 8 Мария

9:5 Нет, я никогда не принимала участие. Я покупала вещи в экологических кол..... (1660:1816) - D 9: Респондент 9 Кристина

○ **Эффект от КСО**

9 Quotations:

1:5 Мне даже проще становится. Выкидывать старые вещи жалко, а сдать прият..... (1671:1849) - D 1: Респондент 1 Алексей

2:9 Да особо нет. (2476:2488) - D 2: Респондент 2 София

3:7 Нет, не ощущаю. (3828:3842) - D 3: Респондент 3 Алена

- 4:4 Вообще да, это тешит самооценку в том плане, что ты посредством выбора..... (1575:1863) - D 4: Респондент 4 Игорь
- 5:6 По факту, если говорить абсолютно честно, то я какой-то обратной связи..... (3221:3553) - D 5: Респондент 5 Артем
- 6:4 Мне в последнее время стало важно, соблюдает ли компания экологические..... (765:1169) - D 6: Респондент 6 Юлия
- 7:6 Ну конечно, мне будет приятнее пойти в магазин, в котором я знаю, что..... (2187:3050) - D 7: Респондент 7 Екатерина
- 8:6 Вообще да. Не социально-ответственные бренды отталкивают от себя потре..... (1498:1730) - D 8: Респондент 8 Мария
- 9:6 Скорее всего нет. Потому что в целом, мне кажется, недостаточно масшта..... (1900:2160) - D 9: Респондент 9 Кристина